

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Komparace marketingových strategií tenisových škol v Moravskoslezském kraji

Comparison of Marketing Strategies of Tennis Schools in the Moravian-Silesian
region

Student: Matěj Kracík

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Matěj Kracík**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: Komparace marketingových strategií tenisových škol v
Moravskoslezském kraji
Comparison of Marketing Strategies of Tennis Schools in the Moravian-Silesian Region

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická část
 3. Analýza a porovnání marketingových strategií zkoumaných klubů
 4. Shrnutí výsledků šetření
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.
KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 09.05.2014


Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 7. 5. 2014

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Krač'.

.....
podpis

Rád bych poděkoval Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za vedení bakalářské práce a poskytnutí cenných rad a připomínek, při vytváření a zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	5
2. Teoretické vymezení pojmů	6
2. 1. Marketing.....	6
2. 2. Sportovní marketing	7
2. 3. Marketingový výzkum	7
2. 4. Marketingový mix (product, price, place, promotion).....	8
2. 5. Marketingové plánování (SWOT analýza)	11
2. 6. Marketingová komunikace	12
2. 7. Management.....	15
2. 8. Sport.....	16
2. 9. Tenis.....	17
3. Analýza a porovnání marketingových strategií zkoumaných klubů	20
3. 1. Charakteristika TK Slávia Orlová.....	20
3. 2. Charakteristika TK SC Ostrava	21
3. 3. SWOT analýza klubu TK Slávia Orlová	23
3. 4. SWOT analýza klubu TK SC Ostrava	27
3. 5. Analýza a komparace zkoumaných klubů	30
3. 6. Analýza výsledků.....	32
3. 6. 1. Poměrové rozložení respondentů – muži, ženy.....	32
3. 6. 2. Vztah rodičů ke sportu	33
3. 6. 3. Rozčlenění respondentů dle tenisových škol, v nichž trénují jejich děti ...	34
3. 6. 4. Četnost tréninků dětí	35
3. 6. 5. Nutnost dojezdu do tenisové školičky v kilometrech	36
3. 6. 6. Získání informací o tenisové školičce	37
3. 6. 7. Účast na turnajích v babytenisu	38

3. 6. 8. Důvody, které rodiče přiměly nasměrovat své děti k tenisu	39
3. 6. 9. Hodnocení faktorů v klubech	40
3. 6. 10. Nejdůležitější výběrový faktor	41
3. 6. 11. Hlavní výhoda klubu	42
3. 6. 12. Spokojenost s kvalitou služeb	43
3. 6. 13. Spokojenost s kvalitou trenérů	44
3. 6. 14. Cena za tréninkovou jednotku	45
3. 6. 15. Zlepšení	46
4. Shrnutí výsledků šetření, komparace zkoumaných klubů a návrhy možných zlepšení	47
5. Závěr	51

1. Úvod

Při výběru tématu své bakalářské práce jsem přemýšlel, o čem budu psát, aby byla práce zajímavá, ukázala rozdíly ve vedení tenisových škol v Moravskoslezském kraji, a rovněž byla přínosem pro tyto tenisové školy. Nezávislý pozorovatel nebo člověk, který nemá k tenisu a tenisovému světu žádný vztah, by si mohl říct, že máme tenisové školičky téměř na každém rohu, a že nezáleží na tom, kam v případě zájmu o tento „bílý sport“ přihlásí své dítě. V každé této školičce jsou trenéři, kurty, nějaké to zázemí a další děti, ale ne vždy mají povědomí o tom, jak funguje tato školička jako celek. Prostě jen chtějí, aby „dětí něco dělali“. Ale ono není všechno tak jednoduché, jak se může zdát na první pohled – přihlásit se, jít si zahrát a konec. Tyto tenisové školy, můžeme použít také slovo akademie, stojí a pracují na relativně složitých mechanismech a mezilidských vztazích, které při prvním pohledu vidět nemůžeme. Proto jsem se rozhodl pro srovnání dvou tenisových škol, kterými jsem si i já sám jako hráč prošel, ale které se svou filozofií a přístupem k trénování a práci s dětmi hned v několika ohledech zásadně liší. Vybral jsem si klub TK Slávia Orlová a klub SC Ostrava.

Cílem mé bakalářské práce je komparace dvou výše zmíněných klubů TK Slávia Orlová a SC Ostrava z hlediska marketingu a managementu těchto klubů a jejich přístupu k vychovávání mladých nadějí českého tenisu. Tyto kluby patří v Moravskoslezském kraji ke špičce v soutěžích družstev ve všech věkových kategoriích, a také k nejžádanějším v Moravskoslezském kraji. Proto si myslím, že výběr a komparace právě těchto dvou sportovních klubů v daných oblastech je vhodná.

Moje bakalářská práce bude rozdělena do tří hlavních částí.

V první části jsou vymezeny teoretické pojmy, týkající se marketingu a managementu. A to jak z obecného hlediska, tak z hlediska konkrétního sportu, tedy tenisu, které oba kluby využívají přímo v praxi. Také zde bude popsán vývoj tenisu od svých raných počátků až po současnost, a dále pohled na aktuální situaci tenisu v České republice.

V druhé části bude charakteristika dvou vybraných klubů TK Slávia Orlová a SC Ostrava z pohledu náboru nových členů nejmladší věkové skupiny, jejich dalšího růstu a výchovy, nabídky sportovních potřeb, propagace klubu a pohledu na vztahy s okolím, marketingové komunikace a spokojenosti rodičů dětí, které v dané tenisové akademii trénují. Zde bude velmi podstatné sestavit SWOT analýzu obou klubů.

Na základě těchto informací bude ve třetí části práce provedena komparace obou zkoumaných klubů a budou vybrány jejich největší výhody a nevýhody. Budou zde také zahrnuty návrhy na jejich zlepšení.

2. Teoretické vymezení pojmů

2. 1. Marketing

Marketing jako slovo vzniklo spojením slova market, tzn. trh nebo také odbyt, a k tomuto slovu byla přidána přípona – ing, která v angličtině vyjadřuje děj či pohyb. Pro tento pojem vytvořený sloučením, neexistuje v ekonomii jednotná a přesná definice. Každý tento proces definuje jinak. Zmínil bych však jednu obecnou definici, kterou celosvětově uznávaný marketingový guru Philip Kotler (2004) definoval onen ekonomický proces. „*Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na jedné straně, a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky s příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.*“. Vysvětlit však pojem marketing je nemožné. Záleží na úhlu pohledu, ze kterého na něj budeme nahlížet, a i tak jej vždy a každý bude vysvětlovat jinak. Dá se popsat otázkou „Co, jak a pro koho?“. [6]

Marketing, ač si to plně neuvědomujeme, nás ovlivňuje od nejútlejšího dětství, když jsme v televizi viděli reklamy na hračky s milovanými motivy našich oblíbených hrdinů, až po dospělost, kdy nás v oné komerční pauze během vysílání zaujme zdánlivě nepotřebný produkt a jsme odhodláni si jej koupit. Všude, kde se pohybujeme a žijeme, vidíme billboardy, reklamní vozy a letáky, dostáváme spamové e-maily, které nám plní e-mailovou schránku, nebo v neposlední řadě reklamy na námi navštěvovaných portálech, které propagují celou škálu nejrozumnějších produktů. Těmito vnějšími podněty, s nimiž se dennodenně setkáváme, jsme ovlivňováni v relativně vysokém měřítku.

V knize Philipa Kotlera se můžeme dočíst o faktorech, které spadají do základní koncepce marketingu a ovlivňují nás v největším měřítku. Jsou jimi: potřeby, přání a touhy, poptávka, výrobky, služby, zkušenosti, hodnoty, uspokojení a kvalita, směna, transakce a marketingové vztahy, těmi jsou myšleny zejména vztahy se zákazníky. Při shrnutí všech těchto faktorů bychom mohli říci, že lidstvo, jako potenciální zákazníci, je jako prvotním

impulsem ovlivňováno svou touhou nebo přáním získat určitou věc. Dalším krokem je získání statku, ať už hmotného nebo nehmotného, avšak tento zisk je ovlivněn nabídkou daného statku a poptávkou zákazníků po něm. Jestliže všechno dopadne pozitivně a již se k danému statku dostaneme, musíme za něj pomocí směny nebo peněžní transakce dát hodnotu, jíž je oceněn a statek tak nabývá nového vlastníka, kterým se stáváme my jako jeho kupci. Cílem subjektu, jenž statek nabízí, je vybudování dlouhodobých korektních vztahů na takové bázi, aby jej zákazník vždy preferoval před konkurencí. [6], [9]

2. 2. Sportovní marketing

Toto slovní spojení nám dává dohromady dvě odvětví, která při ideální souhře a symbióze mohou, jak je u marketingu pravidlem, generovat až astronomické zisky. Těmito dvěma odvětvími je, jak už název napovídá, marketing a sport. Často se rozumí pod pojmem sportovní marketing pouze sportovní reklama a sponzorování sportu. Ale není tomu přesně tak. Sportovní reklama je relativně nepřesný pojem. Patří do něj totiž také merchandisingové předměty nebo licence a práva. [12]

B. G. Pitts a D. K. Stolar definovali sportovní marketing následovně: *„Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“* [2]

Podle paní docentky Ireny Durdové (2005) sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím upravit nabídku sportovního produktu do určité podoby a řídit ji v souladu s požadavky trhu. K tomuto účelu je však potřeba zvolit optimální systém nástrojů, pomocí kterých stanovených cílů dosáhneme. [2]

2. 3. Marketingový výzkum

Slovo výzkum bývá hlavně spojováno s vědou a vědeckými účely, ale jeho význam je nesmírně důležitý pro všechny obory, v nichž se vyskytuje. Slovo výzkum můžeme definovat jako „vytrvalý systematický proces bádání s cílem objevit, interpretovat a přepracovat získaná fakta.“. Firmy potřebují, aby jejich marketingoví pracovníci prováděli tyto studie, aby zjistili, jak bude jejich nový produkt u zákazníků žádaný, a jestli má šanci prosadit se proti konkurenčním výrobkům. Čili predikuje potenciál, jakého může nabýt nový produkt. Podle Philipa Kotlera je cílem marketingového výzkumu systematické plánování, shromažďování,

analýza a vyhodnocování informací, potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Pokud firmy nemají své odborníky na marketingový výzkum, najímají si externí odborníky, kteří jim studii vypracují. Nebo si také jednoduše data koupí od firem, jež se zabývají jejich shromažďováním a zpracováním. Marketingový výzkum probíhá ve čtyřech krocích, jimiž jsou:

- 1) definování problémů a cílů výzkumu
- 2) příprava plánu výzkumu a návrh metodiky
- 3) realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat
- 4) vypracování zprávy a prezentace výsledků [6]

2. 4. Marketingový mix (product, price, place, promotion)

Marketingový mix, který je často označován pod přívlastkem „4P“, je model, který byl do dnešní podoby definován Neilem Bordenem v roce 1949, který toto pojmenování poprvé použil. Tehdy ovšem nebyl tento název mnohým znám a ve velkém měřítku jej zpopularizoval až jeden z největších marketingových géníů dnešní doby Philip Kotler. Označení „4P“ pochází z anglických slov, která všechna začínají na P a jsou hlavními pilíři modelu. Jedná se o slova Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Tyto čtyři segmenty zahrnují stěžejní věci, se kterými se firma nebo společnost obrací na trh a zákazníky, a na základě jejich úspěchu rozhoduje o finálním efektu. Podle profesora M. Foreta lze klasický marketingový mix rozšířit o minimálně jedno další P, konkrétně People (lidé). Rozšíření marketingového mixu se vztahuje na služby, jež jsou vykonávány jedním konkrétním člověkem. Znamená to, že každý jeden člověk je originál. Ať máme jakékoli zaměstnání, kupříkladu taxikář, lékař nebo sportovec, každý z těchto lidí bude se stejnou kvalifikací a vzděláním vykonávat svou práci jiným způsobem. Výše zmíněné základní čtyři pilíře vnímá zákazník ve vzájemné provázanosti a vzájemné funkčnosti. A i jen sebemenší problém nebo nedostatek může negativně ovlivnit, nebo úplně zhatit, i velmi dobře připravenou nabídku. Úroveň všech čtyř základních ukazatelů by měla zcela odpovídat konkrétnímu produktu. Například cena luxusních drahých výrobků by logicky měla být vysoká. Luxusní a velkolepá by měla být i jejich propagace, která by měla být publikována

v prestižních médiích. Naopak u produktů nižší kvality může stačit řadová propagace bez dávky megalomanství, která je potřebná u výrobků z nejvyšší cenové kategorie. [4]

Profesor Miroslav Foret ve 3. aktualizovaném vydání své publikace Marketing pro začátečníky popsal čtyři základní segmenty marketingového mixu.

1. Product (produkt) definoval jako nejdůležitější složku marketingového mixu, která je tím, co chceme na trhu prodat nebo směnit. „*V marketingu se produkt chápe jako cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně.*“. Produkt se rozděluje na tři základní úrovně a těmi jsou: jádro produktu, reálný produkt, rozšířený produkt.

Jádro produktu nám představuje hlavní hodnotu a užitek, kvůli kterému jsme si primárně tento produkt pořídili.

Reálný produkt jsme si jako zákazníci zvykli uvědomovat spíše než jádro produktu. Souvisí úzce s kvalitou produktu.

Rozšířený produkt zahrnuje sekundární faktory. Jsou to služby, které poskytovatel nabízí společně s produktem a my, jako zákazníci, je již bereme jako samozřejmost, ovšem nezapomínáme si těchto služeb cenit. Každý produkt prochází svým životním cyklem, jenž je složen ze čtyř fází: zavedení, růst, zralost a úpadek.

2. Price (cena) je hodnota udělená produktu a zároveň to, co za nabízený produkt požadujeme. V současnosti je nejčastěji vyjadřována ve formě peněžních prostředků. „*Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit.*“. Jelikož je cena jediný prvek marketingového mixu, který pro firmu představuje zisk, je správné nastavení její výše velmi důležité. Manažeři si při svém rozhodování o její výši musí dávat abnormální pozor a musí citlivě nastavit výši ceny. Musí brát také v potaz reakci na danou cenu od svých zákazníků a své konkurence. Samozřejmě musí také zohlednit provozní a výrobní náklady, avšak také zapojit zkušenosti a odhad, a k těmto nákladům přidat svou marži. Výše ceny je také úzce spjata s poptávkou po daném produktu a ochotě zákazníků utratit své úspory za něj.

Můžeme rozlišit pět typů ceny v reakci na její stanovení a to:

- cena založená na nákladech
- cena na základě poptávky
- cena na základě cen konkurence
- cena podle marketingových cílů firmy
- cena vnímané hodnoty zákazníkem

3. Place (místo) můžeme definovat jako proces distribuce produktu. Je to proces ukazující nám cestu produktu z místa jeho vzniku, čili výroby, do místa prodeje, tedy k zákazníkovi. Cílem distribuce je dodat zákazníkovi daný produkt ve správném čase, místě a množství. Kvůli zajištění preciznosti celého procesu se budují tzv. distribuční cesty, které pomáhají překonávat bariéry spojené s distribucí. Celá distribuční síť je tvořena třemi skupinami, kterými jsou: výrobci, distributoři a podpůrné organizace. Distribuční cesta pracuje na základě jednoduchého mechanismu - dostat zboží od producenta k zákazníkovi nebo spotřebiteli. Obecně se distribuce rozděluje na přímou a nepřímou.

Přímá distribuce je předání, respektive prodej výrobku od producenta hned do rukou zákazníka bez jakékoli externí pomoci.

Naproti tomu nepřímá distribuce zapojuje do procesu další článek, a tím článkem je zprostředkovatel, který dodá výrobek od producenta zákazníkovi.

Každá z těchto cest má svá pro i proti. Zmínil bych jedno u každé z nich. U přímé distribuce je výhodou osobní kontakt producenta a zákazníka, což často ovlivňuje zákaznickou volbu. A u nepřímé distribuce je výhodou uspokojení potřeb více zákazníků najednou, nejen v blízkém okolí, ale také např. i v zahraničí.

4. Promotion (propagace) je nejvíce viditelnou složkou působící v marketingovém mixu. Jedná se o cílené oslovení nebo zaměření se na skupinu, které budeme chtít výrobek prodat. Když se řekne propagace, každý si na prvním místě vybaví reklamu, avšak toto není jediný možný prostředek. Můžeme zde zařadit také podporu prodeje, public relations, neboli PR, osobní prodej a přímý marketing Tyto nástroje budou podrobně popsány v oddíle marketingová komunikace. Propagaci profesor M. Foret rozdělil na dvě základní kategorie, jimiž jsou nadlinkové a podlinkové propagační nástroje. Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma kategoriemi je jejich zatížení finančními prostředky. [4]

Nadlinkové propagační nástroje totiž využívají majitelů sdělovacích prostředků, kterým platí za prostor k umístění, tzn. že jejich hlavním pilířem je reklama.

Oproti tomu podlinkové propagační nástroje se bez těchto sdělovacích prostředků obejdou, a tím pádem šetří své výdaje. V dnešní době popularita podlinkové propagace stoupá a dochází tak ke zvýšení podpory prodeje, direkt marketingu nebo osobního prodeje. [4]

2. 5. Marketingové plánování (SWOT analýza)

SWOT analýza je metoda, nebo bychom také mohli říci situační analýza, která je základem každé marketingové strategie i marketingového plánu. Za pomoci čtyř kvadrantů, do nichž vložíme konkrétní faktory, pomůže přesně klasifikovat a ohodnotit ony faktory, které přímo ovlivní chod společnosti. Tato metoda je spojena především s marketingem, avšak můžeme ji aplikovat i v jiných odvětvích, jako například při analýze a tvorbě strategických politik podniku. Spolehlivě a přesně nám pomáhá analyzovat vnější a vnitřní vlivy, tedy mikroprostředí a makroprostředí. Použitými faktory, které zahrnujeme do vnějšího prostředí, jsou například: hospodářská politika vlády a ekonomické prostředí ovlivněné touto politikou, legislativa, technické a technologické změny, kulturní prostředí, geografické a demografické vlivy, a v neposlední řadě konkurence, atd. Oproti vnějšímu prostředí, kde se nacházejí věci, které můžeme ovlivnit pouze nepřímo, ve vnitřním prostředí máme faktory, které můžeme ovlivnit přímo, a jejich kvalita závisí z největší části na nás. Mezi tyto faktory patří např. celková vybavenost, kvalita a množství pracovníků, podnikatelská úroveň managementu, finanční zdroje apod. Za pomoci SWOT analýzy jsme schopni reálně zmapovat stávající situaci, ale také díky ní můžeme správně predikovat budoucnost. Samozřejmě se také může objevit situace, kterou nebudeme schopni ovlivnit a jejíž důsledky nás těžce zasáhnou. Jde například o příchod silné zahraniční konkurence ve stejném oboru, nebo jak se již v historii několikrát stalo, politický zvrat či válka. To jsou faktory, které nelze předvídat a ani jim nelze předcházet. Jediným východiskem je určitá prevence proti nim, která však nikdy nemůže být stoprocentní. SWOT analýza, jak již napovídají počáteční písmena, je zkratka z anglických slovíček, přesně vystihujících tento proces. SWOT analýzu, respektive její body, ve své knize definoval pan inženýr J. Hadraba a ke každému z nich přiřadil příklady interních a externích faktorů.

S = **Strengths**, nebo-li silné stránky: vysoká úroveň technické připravenosti, příznivá finanční situace atd.

W = **Weaknesses**, nebo-li slabé stránky: omezená kapacita výroby, nedostatečný počet kvalifikovaných pracovníků atd.

O = **Opportunities**, nebo-li příležitosti: rozsáhlý potenciál trhu pro nové produkty, vysoké tempo růstu trhu, slabá současná domácí i zahraniční konkurence atd.

T = **Threats**, nebo-li hrozby nebo také nebezpečí: vstup konkurenčních podniků na trh, nepříznivé legislativní předpisy, možný růst cen surovin nebo energií využívaných podnikem atd. [5]

2. 6. Marketingová komunikace

V dnešní velmi pokročilé a rychlé době je komunikace s potencionálními zákazníky jednodušší než v minulosti. Za pomoci internetu, a nespočtu sdělovacích médií, jsou firmy schopny oslovovat zákazníky prakticky na každém kroku. Jak by si mnozí lidé mohli myslet, není to pouze prostřednictvím reklamy, ale je více cest, kterými se může prodejce vydat při nabízení svého produktu. Jsou jimi, kromě již zmíněné reklamy, podpora prodeje, PR neboli public relations a přímý prodej. Marketingová komunikace ovšem není jen oblastí ekonomie, stala se i nedílnou součástí sportu, a tudíž musím zmínit také reklamu ve sportu a sponzoring.

Reklama je nejviditelnější částí marketingového mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě. Reklama není však nejbohatším komponentem v oblasti propagace. Další složky, které budu zmiňovat níže, mohou reklamu ve finále zcela zastínit. Profesor M. Foret definuje reklamu jako „*placenou, neosobní a jednosměrnou formu komunikace*“, která má prakticky plnit jednu úlohu, a tou je prodej zboží. Reklamu můžeme rozčlenit do nejrůznějších kategorií podle toho, kde se vyskytuje - tisková v novinách a časopisech, venkovní na billboardech, budovách apod., pohyblivé reklamy na autech nebo prostředcích městské hromadné dopravy atd.

Podpora prodeje se stala v současnosti nejmocnějším nástrojem, který může propagující strana nabídnout. Jedná se o zatraktivnění a zvýšení míry dostupnosti produktu vůči zákazníkovi. Prakticky se jedná o to, že firmy dávají zákazníkům „něco“ zadarmo. Avšak to je pouze jakási iluze, kterou prodejce vytvoří vůči zákazníkovi. Nejedná se o to, že má prodejce své zákazníky rád natolik, že jim dá něco zadarmo. Je to mnohem sofistikovanější proces, při němž se prodejce chce zbavit buď posezónních přebytků, nebo chce nabídnout na zkoušku novinku na trhu, o níž si myslí, že se bude líbit. Když se bude líbit a zaujme, lidé začnou kupovat. Bohužel u lidí, a speciálně u nás v České republice, když lidé vidí nápis „zadarmo“ nebo „sleva“ jsou u vytržení a vše bez rozmyslu kupují. Měli by si však uvědomit, že nikdy není nic zadarmo. Vždy musíme za to, či ono zaplatit, ať se to už týká hmotných nebo nehmotných prostředků.

Public relations, neboli vztahy s veřejností, často nazývané již vžitou zkratkou PR. Jedná se o budování dobrého jména firmy a pozitivní upevňování vztahů s veřejností. PR lze rozdělit na dvě základní roviny, v nichž se pohybuje. Jde o komunikaci s vnitřním a vnějším prostředím. Do vnitřního prostředí spadají interní vztahy ve firmě, tedy správná a pozitivní komunikace se zaměstnanci. Firma usiluje zejména o loajalitu ze strany zaměstnanců, kteří ji také na veřejnosti příznivě reprezentují a propagují. Naopak komunikace s vnějším prostředím zahrnuje širokou veřejnost, kde se všichni nacházejí v roli potenciálního zákazníka. Každá firma by si měla budovat dobrou a kvalitní image nejen navenek svým vystupováním, ale hlavně kvalitou svých služeb či výrobků. Nástroji pro zlepšování a udržování image firmy je např. pořádání tiskových konferencí nebo sponzorování sportovních či charitativních akcí. Zmínil bych ještě jednu formu PR, která dle mého názoru, člověka také potěší. Jedná se o formu zvanou reklama organizace, při níž v dobách např. Vánoc nebo vstupu do Nového roku, přejí firmy svým zákazníkům.

Osobní prodej je mimořádně silným nástrojem, jímž prodejce při správném nastavení může disponovat. Jedná se o nejpřímější možný prodej zákazníkovi založený na bázi komunikace tváří v tvář. Zástupci společnosti provozující tuto formu prodeje, mají výhodu, že mohou bezprostředně reagovat na chování zákazníka, a jsou-li znalí psychologického působení na člověka, mohou sklízet úspěch ve formě prodeje produktu. Výsledek ovšem ovlivňují nejen tento faktor, ale také například reprezentativní a upravený vzhled prodejce, přesná znalost produktu, umění vyzdvihnout jeho silné stránky, ale i vysoká komunikativní úroveň. Při této formě prodeje se zákazník cítí komfortně, jelikož při přímé komunikaci se

zástupcem firmy si připadá jako jediný, nebo ten nejdůležitější, a tento přístup je schopen náležitě ocenit svou věrností vůči dané značce. [4]

Reklama ve sportu je podle Evy Čáslavové (2009) pojem, který je vztahován k reklamě a využívá specifických médií komunikace v oblasti sportu. Druhy sportovní reklamy jsou:

- 1) reklama na dresech a sportovních potřebách
- 2) reklama na startovacích číslech
- 3) reklama na mantinelu
- 4) reklama na sportovním nářadí či náčiní
- 5) reklama na výsledkových tabulích

Reklama ve sportu se stává čím dál tím více atraktivnější pro případné sponzory, jelikož sport je oblastí velmi rozsáhlou a téměř celou planetou ceněnou. Můžeme zde vidět velkou perspektivu v ohledu zviditelnění se, ale také z pohledu budování image společnosti. Lidé přece zbožňují sportovce, mají své idoly a chtějí dělat a používat věci, které upřednostňuje jejich idol, ať už jde o jednotlivce nebo tým. [1]

Sponzoring je zejména ve sportu velmi důležitým stavebním kamenem, speciálně pro individuální sportovce. Na světě je mnoho, ať už mladých sportovců, anebo i sportovců v lehce sportovně pokročilejším věku, kteří jsou mimořádně talentovaní, mají chuť pracovat na sobě, i předpoklady prosadit se, ale nemají na to finanční, nebo někdy ani materiální prostředky. Sponzoring může být nástrojem pomoci těmto talentovaným sportovcům, ale také „pouhým“ zviditelněním se umístěním svého loga na oblečení nebo vybavení sportovce. Paní docentka I. Durdová (2005) definuje sportovní sponzoring jako *„partnerský vztah mezi hospodářstvím (firmou nebo podnikem) na jedné straně a sportem, při němž dochází k uspokojování zájmu obou zúčastněných stran.“* [2]

2. 7. Management

Slovo management se stalo jedním z mála slov, které je téměř nemožné přeložit do českého jazyka tak, aby vystihovalo přesně jeho význam, a nemuseli jsme jej popisovat zdoluhavou definicí. Jestliže bychom chtěli přesně přeložit slovo management, odpovídalo by mu dle anglicko-českého slovníku slovo řízení. V literatuře nelze najít jedinou ustálenou a správnou definici, již bychom mohli slovo management vysvětlit. V publikaci Management napsanou paní L. Mládkovou, panem P. Jedinákem a kolektivem, najdeme vysvětlení pojmu management jako „*propojení činností různých lidí tak, aby bylo dosaženo vytyčených cílů*“. Také tvrdí, že management zahrnuje řízení podniku nebo organizace jako celku s ohledem na jednotlivé činnosti a jejich části. [8]

Na management v současnosti lze nahlížet ze tří úhlů pohledu:

1) Management ve smyslu specifická aktivita – „*soubor názorů, zkušeností, doporučení, přístupů a metod, které vedoucí pracovníci používají ke zvládnutí specifických činností (tzv. manažerských funkcí), jež jsou nezbytné k dosažení podnikových záměrů*“ nebo jako „*umění dosáhnout toho, aby lidé udělali co je třeba*“.

2) Management ve smyslu řídicí pracovníci – tento pohled zahrnuje veškerý lidský faktor na vedoucích pozicích podniku, jež se stará o správný a efektivní chod podniku, nazývaných manažeři a dle oboru, ve kterém manažery jsou, jim lze dodat přívlastek (např. finanční manažer apod.).

3) Management ve smyslu vědní disciplína – management neřadíme mezi vědy exaktní, jelikož data a informace jím získané se neustále vyvíjí a mění a nelze je aplikovat na dvě různé organizace. Ukazuje jak ideálně ovlivnit chování jedinců a skupin. [8]

Management můžeme hierarchicky rozdělit do tří úrovní. Na nejvýše postavené vrcholové manažery, dále o něco níže postavené střední manažery a nejnižší postavené manažery první linie, kteří ovšem mají potenciál dostat se až na nejvyšší pozici v hierarchii.

Sportovní management je specifickou formou managementu, jež se zaměřuje na sport. Docentka I. Durdová (2002) jej definuje jako „*způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň z části realizují podnikatelsky orientované aktivity*“. [3] Pozice manažera je ve sportu také

specifickou rolí. Například v anglickém fotbale je funkce manažera chápána jako role trenéra, a po majiteli je jeho pozice druhá nejvyšší v týmu. Oproti tomu v tenise je pozice manažera formou zastupování konkrétního hráče a pečování o něj po vše stránkách, sportovec jako jednotlivec tedy supluje roli podniku či firmy a sám se stává cílovým objektem.

2. 8. Sport

Sport jako slovo pochází z latinského slova *disportare*, což v překladu znamená rozptýlení nebo také útěk od práce k příjemnějším a odpočinkovějším aktivitám, které naše tělo zaměstnávají po fyzické stránce. V dnešní době si pod pojmem sport představíme fyzickou aktivitu, která je provozována na specifickém sportovišti dle typu sportu, kterému se věnujeme, a je provozována podle daných pravidel a zažitých zvyklostí. Výsledky jsou měřitelné a porovnatelné s ostatními účastníky turnaje nebo lidmi provozujícími daný sport. Výsledky však nemusejí být rozhodující a životně důležité. Závisí také na tom, jestli sport provozujeme profesionálně nebo rekreačně. Při rekreačním sportování jde hlavně o provozování dané aktivity, o to abychom měli ze sportu radost a bavil nás, výsledky jsou až druhořadým aspektem. Naproti tomu však v profesionálním sportu, kde převážná většina lidí provozujících toto na vysoké úrovni – profesionální sportovci, mají na prvním místě úspěchy v dané oblasti. A je to samozřejmé, pokud by tomu tak nebylo, znamenalo by to, že nejsou cílevědomí, že nechtějí být nejlepší, a to by z nich dělalo amatéry, nikoli profesionály. Přesných definicí sportu je celá řada a dají se rozčlenit dle kritérií, ve kterých se liší. Definici sportu lze charakterizovat z těchto hledisek: dle úrovně na vrcholový, definice dělíci sporty na výkonnostní a rekreační; definice dělíci sporty na kolektivní a individuální; definice dělíci sporty na kontaktní a bezkontaktní; definice dělíci sporty na amatérský a profesionální atd. [2]
[10]

2.9. Tenis

Tento individuální sport, který si díky své kráse, eleganci a čistotě vydobyl pseudonym „bílý sport“, pod kterým jej zná celý svět, vznikl na základě patentu podaného Angličanem Walterem Clopton Wingfieldem roku 1875. Můžeme tedy říci, že kolébkou tenisu je Anglie. Jako předchůdce tenisu je vedena hra paume, jejíž počátky se datují na konec 16. století, konkrétně do roku 1582 a místem zaznamenání této události byla jedna z největších evropských metropolí - Paříž. [11]

Tenisové turnaje jsou rozděleny do kategorií zvláště pro muže a ženy. Mohou hrát různé počty hráčů – dvouhra (hraje 1 proti 1) nebo čtyřhra (hrají 2 proti 2). Zvláštní kategorií je smíšená čtyřhra (1 muž a 1 žena proti 1 muži a 1 ženě). Smíšená čtyřhra se ovšem hraje jen na největších světových turnajích, čili Grand Slamech.

Obrovským mezníkem v historii tenisu se stal rok 1968, kdy se začal používat termín otevřená neboli „open“ éra. To znamenalo, že se nyní již všichni tenisté, bez rozdílů ve své profesionalitě, mohli účastnit všech turnajů dle svého uvážení a rozhodnutí. Tyto turnaje začaly také být mnohem štědřeji finančně dotovány. Do již výše zmíněného roku 1968 se turnajů nemohli účastnit hráči se statutem profesionálního tenisty. Proto je výsledkům hráčů do roku 1968, ať už dokázali sebevíc, přisuzována menší hodnota, než výsledkům dosažených po tomto „revolučním“ roce v tenise. Po otevření turnajů všem hráčům, mohli mít hráči při provozování tohoto sportu statut zaměstnání, a tak se vlastně stala jejich největší láska zároveň jejich prací. Myslím si, že toto skloubení je snem každého nejen mladého sportovce, ale také lidí v jiných odvětvích než je jen sport.

Co vlastně k tenisu potřebujeme? Co se týká vybavení a sportoviště, je to celkem náročný sport, jelikož jej nemůžeme provozovat všude. Jednou z hlavních potřeb je tenisový dvorec, což je obdélník přesně daných rozměrů. Dalšími potřebami jsou tenisová raketa, míče (tenisáky), oblečení a obuv odpovídající zažitým tenisovým normám.

Při hře proti sobě nastupují soupeři, kteří se pokoušejí dostat míček na druhou stranu tak, aby na něj protihráč nedosáhl nebo byl přinucen zahrát míček do sítě či autu. Dále je velmi podstatné, jako v každém sportu, umět jej správně počítat. Tenis je relativně specifický v počítání oproti jiným sportům. Hraje se na 2 nebo 3 vítězné sety, to záleží na velikosti

turnaje, které se hráč nebo hráčka účastní. Každý set neboli sada, se hraje do 6 gamů (her), ale na rozdíl dvou Za nerozhodného stavu 6:6 přichází zkrácená hra neboli tie-break. Ten se hraje také na rozdíl dvou a minimální dosažený počet bodů jednoho hráče je 7.

Největšími akcemi ve světě tenisu jsou turnaje, jimž se říká Grand Slam. Tento výraz byl natolik přejat do českého jazyka, že nemá smysl jej překládat. Mezi tyto turnaje „velké čtyřky“, jak se také někdy říká, patří turnaje konané (v pořadí od počátku kalendářního roku) v australském Melbourne, v Paříži, v Londýně a poslední turnaj této kategorie se koná v New Yorku. Polovina z těchto turnajů se jmenuje podle toho, kde se nachází - tedy Australian Open, US Open a také French Open. U posledně jmenovaného bych si dovilil tvrdit, že známějším názvem je pojmenování vycházející z areálu, kde se tento turnaj koná. Je to areál francouzské tenisové legendy Rolanda Garrose, turnaj se tedy jmenuje Roland Garros. Čtvrtým turnajem je Wimbledon, turnaj turnajů. Říká se, že kdo vyhraje Wimbledon, stane se v tenise nesmrtelným. Není to turnaj, který by byl nejštědřeji dotovaný, ale hráči jej berou jako nejprestižnější. Tomu také odpovídá atmosféra v areálu, čistota tenisu, elegance a dodržování stále přetrvávajících konzervativních prvků, které jsou dané historií a společenskými pravidly této země. Díky tomu totiž nevstoupily do turnaje extravagantní trendy přicházející s novou dobou. Pravidlo o oblečení na kurtu ve Wimbledonu vypovídá o všem. Když je tenis nazýván a považován za „bílý sport“, mělo by to tomu odpovídat. Ve Wimbledonu je totiž pravidlem mít oblečení z 90% v bílé barvě, a to jak na tréninku, tak v zápase. Při pohledu na kurt je pak nádherná sledovat každoroční návrat k tenisovým kořenům, umocněný o fenomenální zápasy, které píší historii. Celkově nejúspěšnějším tenistou, jak z hlediska grandslamových, tak všech turnajových titulů je ještě stále hrající švýcarská legenda a fenomén Roger Federer, který dokázal triumfovat na 17 turnajích velké čtyřky a být světovou jedničkou více než 300 týdnů.

Mezi vrcholné akce tenisu také patří Davisův pohár (Davis cup) a pohár Federace (Fed cup). Jsou to soutěže mužských a ženských družstev v rámci reprezentace své země. Od roku 2011 se za nejúspěšnější zemi může považovat naše Česká republika, jelikož ženy dokázaly pod vedením kapitána Petra Pály v roce 2012 obhájit rok staré vítězství. Ale do historie se hlubokým písmem zapsali i naši reprezentanti v mužské kategorii, kterým se již potřetí za dlouhou Daviscupovou éru podařilo získat onu cennou trofej, lehce hanlivě nazývanou jako „salátová mísa“. Poprvé to dokázali v daleké minulosti (v roce 1980) českoslovenští tenisté, jejichž lídrem byl absolutní fenomén své doby Ivan Lendl. V letech 2012 a 2013 se však naši

reprezentanti opět ukázali v úžasném světle a zapsali svá jména ještě hlouběji do historie Davisova poháru. Hlavními osobnostmi byli Tomáš Berdych a Radek Štěpánek. To se v minulosti podařilo pouze 4 zemím. Díky tomuto úžasnému úspěchu mohou čeští reprezentanti stanout po boku legend této soutěže, jakými byli například Pete Sampras nebo Bjorn Borg a mnoho dalších.

Ještě bych rád zmínil, že tenis je jako mnoho dalších sportů sportem olympijským. Jako jeden z mála sportů musel být na Olympijské hry přidán dvakrát. První olympijská etapa tenisu začala v roce 1896 a končila pařížskou olympiádou v roce 1924. Tato etapa tenisu jako olympijského sportu byla na dlouhou dobu jediná. Na dlouhých 64 let byl tento krásný a jedinečný sport vyřazen. Ale roku 1988 přicházejí Olympijské hry v Soulu a tenis se opět řadí mezi sporty vybrané olympijským výborem a na Olympijských hrách figuruje dodnes. Bohužel někteří tenisté, na rozdíl od ostatních sportovců, neberou Olympijské hry jako sportovní událost, která by čněla nad všemi ostatními. Bez pochyby je to obrovská čest reprezentovat svou zemi na takové vrcholné akci. Ale hráči nejsou tak štědře odměňováni jako na jiných turnajích, dalším negativem pak je nabourání tenisového kalendáře, který je již tak více než plný.

Aktuální situaci v českém tenise můžeme, s přihlédnutím k výše zmíněným úspěchům, a také individuálním úspěchům českých hráčů, charakterizovat na první pohled jako výbornou. Máme přece jak v mužské, tak v ženské kategorii člena v nejužší světové špičce, máme pár mladých perspektivních tenistů. Takže hodnotit to jako výborné, by se zdálo být na místě. Avšak ne vše je takové, jaké se zdá na první pohled. Rodičů, kteří vedou své děti k tenisu, je čím dál tím méně. Je to zejména tím, že v době probíhající ekonomické krize na takto nákladný sport, jako je tenis, lidé nemají dostatek prostředků. Raději přihlásí děti na sporty, které jsou méně finančně náročné, protože si řeknou, že je důležité, aby měly nějaké sportovní vyžití. Dalším negativním aspektem je také celospolečenský trend, kdy samy děti dávají přednost pasivním aktivitám, jako jsou např. počítačové hry. Snížení počtu malých dětí v tenisových akademiích v posledních letech je toho důkazem. A důsledkem toho je pak snižující se konkurenceschopnost mladých sportovců na zahraničních turnajích. [11]

3. Analýza a porovnání marketingových strategií zkoumaných klubů

Tato část je zaměřena na charakteristiku a srovnání dvou zkoumaných klubů Severomoravského kraje, TK Slávia Orlová a TK SC Ostrava, z hlediska poskytování služeb a způsobu využívání marketingových nástrojů.

3. 1. Charakteristika TK Slávia Orlová

TK Slávia Orlová je, jak již z názvu poznáme, tenisovým klubem provozujícím svou činnost v městě Orlová. Je to klub, jehož tradice sahá do daleké minulosti. V dnešní době, patří TK Slávia Orlová k nejsilnějším tenisovým klubům v Moravskoslezském kraji co se týká soutěží družstev ve všech kategoriích. Protože však mám práci zaměřenou na tenisové školičky klubů a výchovu mladých tenistů, charakterizuji zde zejména tyto tenisové školičky.

Tenisová školička v Orlové začala své působení před necelými 20 lety a postupně si začala budovat dobré jméno a získávat lesk hlavně díky úspěchům jejich odchovanců. Téměř od počátku je hlavní trenérem školičky pan Jan Hašek, který zajišťuje vše týkající se školičky, od náborů a registrování nových členů, až po kapitánské vedení družstev žáků či prvoligových dospělých. Trenérský tým Jana Haška je kromě něj sestaven ještě ze 2 hlavních zkušených trenérů, které doplňují 3 mladší trenéři, jež získávají velmi důležitou praxi pro práci s dětmi. Tito mladí trenéři mají možnost učit se od starších a zkušenějších trenérů s dlouholetou praxí, což je pro ně obrovskou výhodou pro jejich budoucí trenérskou kariéru. V klubu TK Slávia Orlová rozvíjí své tenisové dovednosti 104 dětí, které jsou mladší 18ti let. Tréninky vedené všemi 6 trenéry jsou intenzivní a velmi dobře napomáhají všestrannému rozvoji mladých tenistů, jak po stránce tenisové, tak po stránce komplexní fyzické zdatnosti. Většina ze 104 dětí mezi těmito 6ti trenéry nemá jednoho svého stálého trenéra a cirkulují střídavě mezi více trenéry. Avšak na výslovné přání, v tomto věku hlavně rodičů, je možnost začít se připravovat individuálně s konkrétním trenérem.

TK Slávia Orlová má dle mého velmi dobrý systém získávání a rozdělování finančních prostředků na podporu mládežnického tenisu. Dárci finančních prostředků jsou zde hierarchicky rozčleněni do tří kategorií a to: zlaté, stříbrné a bronzové. Záleží tak na výši finanční podpory. Nejvyšší, čili zlatá kategorie, je finančně vymezena na 600 000 – 1 000 000

Kč a v současnosti čítá pouze jednoho, tedy hlavního, sponzora. Tímto sponzorem je společnost vyrábějící a distribuující přírodní potravinové doplňky, AKUNA Health and Success. Na pomyslném druhém místě, tedy ve stříbrné kategorii, najdeme již dva podporovatele, kterými je město Orlová a SSK (sdružení sportovních klubů), kteří přispívají částkou v rozmezí 50 000 – 600 000 Kč. Bronzová, tedy poslední kategorie, je, co se týče dárců, nejpočetnější. Aktuálně jich zde najdeme 16 a jejich podpora je vyčíslena v rozmezí 5 000 – 50 000 Kč. Následná podpora mladých tenistů byla v minulosti rozdělena do 2 tzv. Akuna týmů. Do Akuna týmu 1 patřili žebříčkově nejvýše postavení hráči, avšak jejich počet byl maximálně 8, aby bylo zřejmé, že se do tohoto týmu dostanou pouze ti nejlepší.

V Akuna týmu 2 bylo cca 10 hráčů (počet nebyl stálý). Hráči ve druhém týmu nedosahovali stabilně tak výborných výsledků, proto jejich žebříčkové postavení nesplňovalo podmínky být v týmu 1. Umístění v týmu 2 mělo jako hlavní účel motivovat hráče ke stabilnějším výkonům na vysoké úrovni a tím pádem získání vyšších finančních prostředků.

V roce 2012 byl počet Akuna týmů zredukován pouze na jeden, aby byla zřejmá hlavní podpora pouze hráčů s nejlepšími dlouhodobými výsledky. Po celou dobu podpory hráčů do 18ti let sekundárně klub TK Slávia Orlová podporuje také hráče, jejichž výkonnost v minulosti nesplňovala kritéria jak Akuna týmu 1, tak ani Akuna týmu 2, a v současnosti nesplňuje požadavky na členství v hlavním Akuna týmu. Tato podpora spočívá ve slevě 50% z hodinové sazby při hraní v zimě v nafukovací hale. Avšak tato sleva se nevztahuje automaticky na zbytek hráčů. I na tuto podporu musí hráči dosahovat určitých sportovních výsledků. Konkrétně to znamená, že slevu 50% z hodinové sazby na hraní v hale dostanou hráči, jejichž bodová hodnota v dané sezoně dosáhne minimálně hodnoty 9.

3. 2. Charakteristika TK SC Ostrava

Tento ostravský klub, jehož areál je situován v Moravské Ostravě v Komenského sadech, prošel v minulosti mnoha proměnami. Ať se to již týkalo všemožných názvů nebo také dlouhé řady majitelů tohoto areálu, vždy bude mít tento klub zažitý název z dob velké slávy a extraligových vítězství nebo také z dob, kdy z této tenisové líhně vzešel jeden z největších českých tenistů všech dob – Ivan Lendl a to NH. Zkratka NH symbolizuje tehdejšího hlavního sponzora a majitele Novou Huť Ostrava. Ať se klub dneska jmenuje TK

SC Ostrava, nebo se bude v budoucnosti jmenovat jinak, vždy bude vryt do paměti všech jako „eNHáčko“.

V klubu TK SC Ostrava, respektive v jeho areálu, měly vždy tenisové školičky své místo. Myslím si však, že v současné době už nepatří primárně k hlavním bodům. Nyní je spíše preferována komerce a komerční využití areálu. O neustálý růst a získávání popularity tenisové školičky v Komenského sadech se stará ing. Miroslav Eliáš jako hlavní trenér a také kapitán družstev s ambicemi postupu na mistrovství republiky. Trenérský tým Miroslava Eliáše tvoří kromě něj dalších 6 trenérů, kteří vzešli z řad bývalých profesionálních hráčů. Kvalitu a hráčské zkušenosti zde najdeme na velmi vysoké úrovni. Tento sedmičlenný tým zabezpečuje činnost pro 110 dětí do 18ti let věku. Miroslav Eliáš jako jediný z trenérského týmu má své stálé svěřence, které tenisově vychovává od nejútlejšího dětství až do jejich dospělého věku, nebo, jak se stalo v posledních letech tradicí, až po odchod do nejlepšího klubu v České republice TK Agrofert Prostějov, kam přišly v mladém věku také hvězdy jako Petra Kvitová nebo Tomáš Berdych. TK SC Ostrava má však také trenéra, který sice do týmu pana Eliáše nepatří, avšak jeho hráči také patří mezi opory soutěží družstev. Jejich počet je 10 a zahrnuje také zahraniční hráče, kteří se rozhodli svůj potenciál rozvíjet v klubu TK SC Ostrava.

Podpora hráčů s velkým potenciálem či stabilními dobrými výsledky probíhá jinak, než ve výše zmíněném klubu TK Slávia Orlová. Jelikož areál klubu TK SC Ostrava je soukromým majetkem konkrétního podnikatele, který si nepřál být jmenován, je samozřejmostí, že podpora bude odlišná. Nejsou zde vytvářeny žádné výkonnostní týmy nebo komplexní podpora pro hráče, jež splní nastavená kritéria. Zde je ke každému hráči přistupováno individuálně, dle jeho dosažených výsledků a míry reprezentace klubu v soutěžích družstev. Každému takovému hráči je vystavena tzv. hráčská smlouva, v níž na jedné straně klub v zastoupení prezidenta klubu nabízí hráči výhody spojené s využíváním nabízených služeb výměnou za profesionálně odvedenou práci a reprezentaci klubu. Jako v každé smlouvě jsou zde zakomponovány sankce, jimiž bude hráč postihnut při nedodržení stanovených podmínek.

Myslím si, že tento systém je dobrý, přistupuje ke každému hráči individuálně a je mu, dalo by se říct, ušit přímo na míru. Také podpis hráčské smlouvy vyvolává v hráči pocit, že je nejdůležitějším článkem v klubu a nabývá v něm dojmu profesionálního hráče, což se taky může velmi pozitivně projevit na přístupu a výkonech. Vezmeme-li si však pohled z druhé

strany, hráči, kteří nedosahují takových výsledků nebo v rodinném kruhu nemají tolik finančních prostředků potřebných pro účast na turnajích, tím pádem nemusí dosáhnout takových výsledků, aby si jich vedení klubu všimlo, mohou zůstat nedoceněni. To ve finále může být obrovská škoda. Ale bohužel každý systém je nastaven jinak, každý má své klady i zápory a není možné se zavděčit všem.

3. 3. SWOT analýza klubu TK Slávia Orlová

SWOT analýza TK Slávia Orlová		
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní	<ul style="list-style-type: none"> - jediný tenisový klub v Orlové - vysoký počet kurtů - upřednostňování mládežnického tenisu před komercí - hodně soutěžních družstev - podpora města Orlová - rodinná atmosféra - přátelský duch a podpora ostatních členů - klubismus - spolupráce s fotbalovým klubem - tradice - dobré jméno - zahraniční kempy - kondiční soustředění ve Vysokých Tatrách 	<ul style="list-style-type: none"> - zastaralý areál včetně šaten, sprch apod. - horší dostupnost - absence pevné haly - málo míst na parkování - absence restaurace
	Příležitosti	Hrozby
Vnější	<ul style="list-style-type: none"> - zkvalitnění trenérského týmu - inovace hlavní budovy - profesionálnější přístup při trénincích 	<ul style="list-style-type: none"> - slábnoucí generace sportovně založených lidí - vybudování nového areálu v Orlové - nákladnost tenisu v menším městě

Silné stránky

- V městě Orlová se kromě klubu TK Slávia nenachází žádný jiný tenisový klub, tím pádem jsou monopol a nemusí se obávat konkurence v blízkém okolí.

- Po nedávném rozšíření areálu o jeden dvorec nalezneme v areálu 8 antukových kurtů výborné kvality.
- Mládežnický tenis a výchova mladých talentů vždy v Orlové patřily k prioritám a byly upřednostňovány před komerčním využitím areálu pro rekreační hráče.
- Každý z mladých tenistů, jež prokáže tenisové nadání a chuť soutěžit, může být zapojen do soutěží družstev jak ve své kategorii, tak v kategorii vyšší. Vysoký počet soutěžních družstev to umožní prakticky všem, kteří mají výsledky a zájem reprezentovat klub.
- Spolupráce TK Slávia Orlová s městem Orlová jako statutárním orgánem je velmi podstatným faktorem při získávání finančních prostředků pro klub.
- Vstřícnost a přátelství, se kterým vedení klubu přistupuje ke členům klubu, se velmi pozitivně odráží na samotném vzájemném chování členů a budí dojem velké tenisové rodiny.
- Být členem soutěžního družstva v Orlové je pro hráče obrovským potěšením, jelikož vzájemná podpora jak při zápasech, tak mimo kurt, je velmi vysoká.
- V těsné blízkosti klubu TK Slávia se nachází fotbalový klub FK Slávia Orlová. Velmi dobré vztahy mezi nimi napomáhají ke vzájemnému využívání areálů (např. pro kondiční tréninky tenistů).
- TK Slávia Orlová je klub s dlouholetou tradicí, během níž si dokázala vybudovat velmi silné místo v tenisovém světě. A výsledky mladých nadějí a také odchovanců dokazují, že v Orlové tenisoví trenéři dělají svou práci více než dobře.
- Každoročně hlavní trenér školičky Jan Hašek pořádá zahraniční sportovní kempy, které však nejsou zaměřeny jen na tenis a pro mladé tenisty, ale také pro jejich sportovně založené rodiče, tenisový program bývá doplněn např. golfem či cykloturistikou, ale také dalšími sporty.
- Po každé ukončené sezoně a využitě pauze přichází podzimní kondiční příprava na Štrbském plese ve Vysokých Tatrách. Je to ideální místo pro zlepšení fyzické zdatnosti, zejména díky vysokohorskému vzduchu. Pro mladé tenisty bývá také motivační, že v Tatrách vidí „makat“ nejen vrcholové tenisty jako byl Bohdan Ulihrach nebo Petra Kvitová, ale také atletickou superhvězdu Romana Šebrleho.

Slabé stránky

- Hlavní budova jak z venku, tak zevnitř, vypadá opotřebovaně a nepůsobí na první dojem hezky. Celková rekonstrukce hlavní budovy včetně rozšíření sprch a šaten by byla vítanou investicí.
- Poloha areálu – v těsné blízkosti klubu se nenachází žádná zastávka městské hromadné dopravy (nejbližší je cca 12 minut chůze do kopce). Rodiče jsou tedy nuceni často využívat dopravu osobním automobilem.
- Absence pevné haly s tvrdým povrchem je zde suplována dvěma nafukovacími halami. Jako provizorní řešení tyto nafukovací haly nejsou špatné, ale při tužších zimách, či nějaké nehodě výtopného zařízení, jsou hráči i trenéři ohroženi vznikem případného zranění nebo onemocnění.
- Při konání turnaje nebo při soutěži družstev, kdy do areálu přijede více než 8 aut, je prakticky nemožné již přímo v areálu zaparkovat. Vhodnou alternativou je parkoviště u nedalekého sídliště nebo zimního stadionu.
- V budově TK Slávia Orlová funguje bufet, v němž si lze zakoupit pití nebo nějakou malou sladkost. Avšak zejména při konání turnajů, by bylo vhodné mít svou vlastní restauraci, která by následně generovala zisk. Jelikož přímo na kurtech žádné restaurační zařízení nenajdeme, musíme se odebrat do centra města (cca 12 minut chůze).

Příležitosti

- Přibrání bývalých profesionálních hráčů by mohlo pomoci zvýšit prestiž tenisové školičky. Tito trenéři z řad hráčů by mohli být také skvělým vzorem pro jejich mladší kolegy.
- Inovaci hlavní budovy by areál TK Slávia Orlová prozřel, dostal novou a tvář a na veřejnost by působil moderněji.
- Sledování nových trendů v trénování a jejich aplikování do tréninkové jednotky v mládežnickém tenise by zprofesionalizovalo trenérskou skupinu, která zde působí.

Hrozby

- V dnešní době, kdy se do popředí dostávají počítače a informační technologie, by se mohlo stát, že v budoucnu lidé, kteří dospějí a dnes ke sportu vedeni nejsou, ke sportu nepovedou ani své děti a nejen tenisové školičky v menších městech, ale i jiná sportovní zařízení, zaznamenají úbytek členů.
- V případě příchodu externí developerské firmy, která by vytvořila nová pracovní místa a vybudovala nový sportovní areál, by mohlo dojít k narušení jedinečnosti TK Slávia Orlová, což by mohlo mít za následek odliv lidí a mladých talentů za novým, lepším a jistě i modernějším zázemím.
- Lidé v menších městech nemají tolik finančních prostředků jako lidé z měst velkých, to je veřejně známo. Proto si nemohou dovolit investovat velké množství finančních prostředků do tak nákladného sportu, jako je tenis.

3. 4. SWOT analýza klubu TK SC Ostrava

SWOT analýza TK SC Ostrava		
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní	<p>týmu</p> <ul style="list-style-type: none"> - moderní areál - restaurace v areálu - obchod s tenisovými potřebami - vyplétání raket členem DC <p>vyžití</p> <ul style="list-style-type: none"> - perfektní dostupnost - velký počet parkovacích míst v bezprostředním okolí - pevná hala se 3 kurty - posilovna - umístění v parku - tradice - Ivan Lendl - turnaj Prosperita Open - mladý trenérský tým - vrací se bývalí hráči - masáže - možnost dalšího sportovního 	<ul style="list-style-type: none"> - nesoudržnost hráčů - napjatá atmosféra - málo venkovních kurtů - relativně malá podpora mladých hráčů - upřednostňování komerce - malý zájem vedení o mládežnický tenis
	Příležitosti	Hrozby
Vnější	<ul style="list-style-type: none"> - spolupráce s většími kluby - zvýšení počtu venkovních kurtů - partnerství s TJ Baník Ostrava - inovace povrchu v pevné hale 	<ul style="list-style-type: none"> - odchod hráčů do lepších klubů - změna majitele - rozsáhlá konkurence v Ostravě

Silné stránky

- Moderní vzhled areálu TK SC Ostrava, jak kurtů, tak všech budov v areálu, vyvolává dojem prestižního, dobře vypadajícího a bohatého klubu.
- Restaurační zařízení přímo v areálu má hlavní výhodu v tom, že hráči nemusí mezi tréninky areál opouštět a trenéři je mají permanentně pod dohledem. Toto je předností zejména pro rodiče malých tenistů, kteří tak zde mohou pobývat celý den.

- Obchod s tenisovými potřebami, ve kterém najdeme kompletní tenisový sortiment (oblečení, rakety, boty, míče...).
- Provozovatelem výše zmíněného obchodu je hlavní vyplětač českého Fedcupového a Daviscupového týmu Richard Šodek, jehož jméno je zárukou té nejvyšší kvality.
- Jelikož se jedná o klub v centru Ostravy, je zde velmi dobrá dostupnost, jak městskou hromadnou dopravou, tak i osobním autem.
- Pozice areálu situovaná do krásného prostředí Komenského sadů, je výhodou pro rodiče dětí, kteří mají rádi procházky v krásném upraveném prostředí. Ale také pro trenéry, kteří tento park využívají ke kondiční přípravě svých svěřenců.
- Pevná hala s tvrdým povrchem taraflex je obrovskou výhodou při zimní přípravě tenistů. Avšak pevná hala není jedinou halou klubu, každoročně se na zimu staví nafukovací hala přes 2 tenisové dvorce.
- V budově pevné haly najdeme také posilovnu, sloužící k rozvoji tělesné zdatnosti hráčů. Při nepříznivém počasí je využívána jako alternativa venkovní kondiční přípravy.
- Přímo v areálu klubu počet parkovacích míst není velký, konkrétně 6-8. Ale v okolí 50-100 metrů od areálu je mnoho možností k zaparkování osobního vozidla.
- Vznik klubu sahá do daleké minulosti a jeho historie napovídá, že tento klub měl vždy kvalitní prostředí a zázemí pro růst těch nejlepších hráčů, kteří se účastnili nejvyšších soutěží.
- Ještě na bývalých kurtech NH Ostrava, před rekonstrukcí do současné podoby, vzešel z toho klubu jeden z největších tenistů všech dob Ivan Lendl.
- Od roku 2004 se každoročně v areálu TK SC Ostrava koná světový turnaj kategorie ATP dotovaný částkou 100 000 USD. Na tomto turnaji se představili hráči, kteří, ať už v minulosti nebo v současnosti, patří do nejužší světové špičky (např. Janko Tipsarevič, Marcos Baghdatis, Mario Ančić nebo Radek Štěpánek, a další).
- Trenérský tým tenisové školičky, který vede Miroslav Eliáš, má ve svých řadách bývalé profesionální mladé hráče, kteří se místo své osobní kariéry rozhodli věnovat trenérské kariéře. V těchto trenérech je velký potenciál.
- Zpátky do klubu se vrací odchovanci klubu, kteří nasbírali cenné zkušenosti na světových turnajích a zahraničních ligových soutěžích a rozhodli se pomáhat zde mladým nadějným tenistům.

- Jelikož regenerace je důležitou součástí přípravy každého sportovce, je podle mě významným pozitivem umístění masérské místnosti v hlavní budově. Provoz zajišťují kvalifikované masérky.

Slabé stránky

- Zejména u mladších hráčů zde nefunguje správná týmová soudržnost a podpora. Můžeme zde najít také nevraživost mezi jednotlivými hráči, kteří si navzájem nepřejí úspěch, přestože spolu hrají v jednom klubu.
- Napjatá atmosféra úzce souvisí s předchozím bodem a chováním hráčů a některých trenérů mezi sebou. Převládá osobní zájem jednotlivců nad klubovou loajalitou.
- Počet venkovních kurtů 6 není ani zdaleka dostačující pro provozování většího klubu.
- Jelikož zde mládežnický tenis nikdy nebyl prioritou, a to ani dnes, ani dříve, tak tomu také odpovídá nízká podpora mladých tenistů ze strany vedení klubu.
- TK SC Ostrava, vlastněný jedním konkrétním soukromým podnikatelem, upřednostňuje hlavně komerční využití areálu na úkor mládeže.
- Pasivní postoj vedení klubu k mládežnickému tenisu má mnohdy za následek odchod mladých tenisových nadějí jinam.

Příležitosti

- TK SC Ostrava jako klub s výborným renomé by měl začít spolupracovat s většími nebo minimálně stejně velkými kluby za účelem rozvoje mládežnického tenisu a nebýt pouze solitérem v této oblasti.
- Rozšíření areálu o několik dvorců by klubu pomohlo k lepšímu skloubení jimi preferované komerce a mládežnického tenisu.
- Sousední klub TK SC Ostrava, TJ Baník Ostrava, je díky velkému počtu venkovních kurtů a nižší ceně za pronájem kurtů vyhledávanějším klubem v Ostravě. Spojením těchto dvou klubů v jeden by byl vytvořen jeden „superklub“ s obrovským potenciálem. Avšak ideje majitelů jednotlivých klubů se zásadně rozcházejí, a proto je toto sloučení v současnosti nemožné.

- Mít vlastní pevnou halu je obrovské plus každého tenisového klubu. Vzhledem k tomu, že povrch v hale je již zastaralý a velmi se zrychlil od doby svého položení, bylo by na místě uvažovat o inovaci.

Hrozby

- Ti nejlepší mladí hráči odcházejí z TK SC Ostrava v rámci Severní Moravy, někdy i Jižní Moravy, do klubů, kde jim nabídnou lepší podmínky než v jejich stávajícím klubu, např. tenisové akademie v Přerově nebo Prostějově.
- Případné zhoršení ekonomické situace současného majitele TK SC Ostrava by mohlo vést k prodeji areálu. Změna majitele by mohla způsobit úpadek klubu.
- Ostrava jako třetí největší město v České republice má velké množství klubů s tenisovými školičkami, a pokud lidé zde nebudou spokojeni, najdou si vhodnou alternativu tenisové školičky jinde.

3. 5. Analýza a komparace zkoumaných klubů

Pro analýzu zkoumaných klubů jsem se rozhodl použít klasickou metodu dotazníkového šetření za pomoci tištěných papírových dotazníků. Papírová forma dotazníku byla zvolena proto, že ne každý respondent má možnost vyplnit dotazník v elektronické podobě.

Aby měl výzkum řádnou vypovídací hodnotu, minimální počet respondentů byl nastaven v každém klubu na 30, celkově tedy 60 dotazovaných rodičů.

Hlavním cílem připraveného dotazníku bylo ukázat rozdíly mezi kluby, jejichž tenisové školičky patří k největším a nejuznávanějším v Moravskoslezském kraji, konkrétně TK Slávia Orlová a TK SC Ostrava.

Při dotazování rodičů byl oceněn kladný a vstřícný přístup hlavních trenérů školiček pana Jana Haška a pana Miroslava Eliáše, kteří mi ve všech aspektech, týkajících se jimi vedených tenisových školiček, byli nápomocni. Návratnost dotazníků po předešlém rozdělení byla 100%, mohla být tedy bez problémů zpracována všechna data dle předem stanoveného plánu.

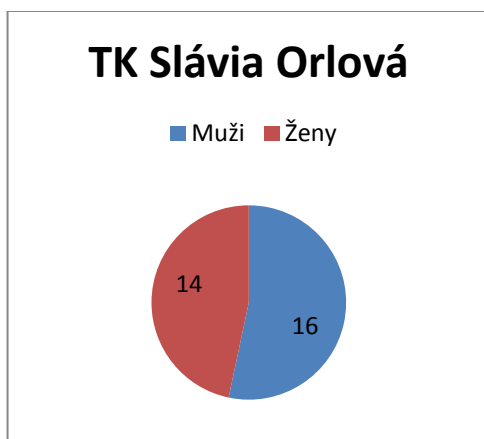
Zkoumané tenisové kluby byly srovnávány z marketingového hlediska, z hlediska faktorů, kterými byli rodiče ovlivněni při směřování svých dětí k tenisu, dále z pohledu spokojenosti s jednotlivými srovnávanými faktory klubů, jako jsou trenéři, služby nebo cena. Dále také z hlediska upřednostňovaných faktorů při výběru ideální tenisové školičky a dojezdové vzdálenosti do areálu, v němž se tenisová školička nachází.

Při výběru dotazníků, jejich kontrole a následném zpracování výsledků se nevyskytl žádný problém a vše probíhalo dle předpokladů. Zpracování výsledků výzkumu probíhalo za pomoci tabulkového editoru Microsoft Excel a textového editoru Microsoft Word, které jsou součástí světově nejrozšířenější aplikace Microsoft Office.

3. 6. Výsledky dotazníkového šetření

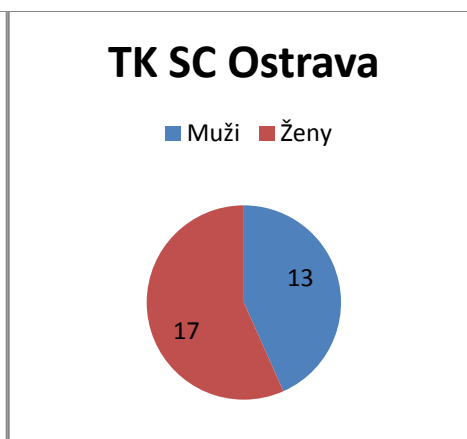
3. 6. 1. Poměrové rozložení respondentů – muži, ženy

Graf č. 1 Poměrové rozložení respondentů



Zdroj: vlastní

Graf č. 2 Poměrové rozložení respondentů

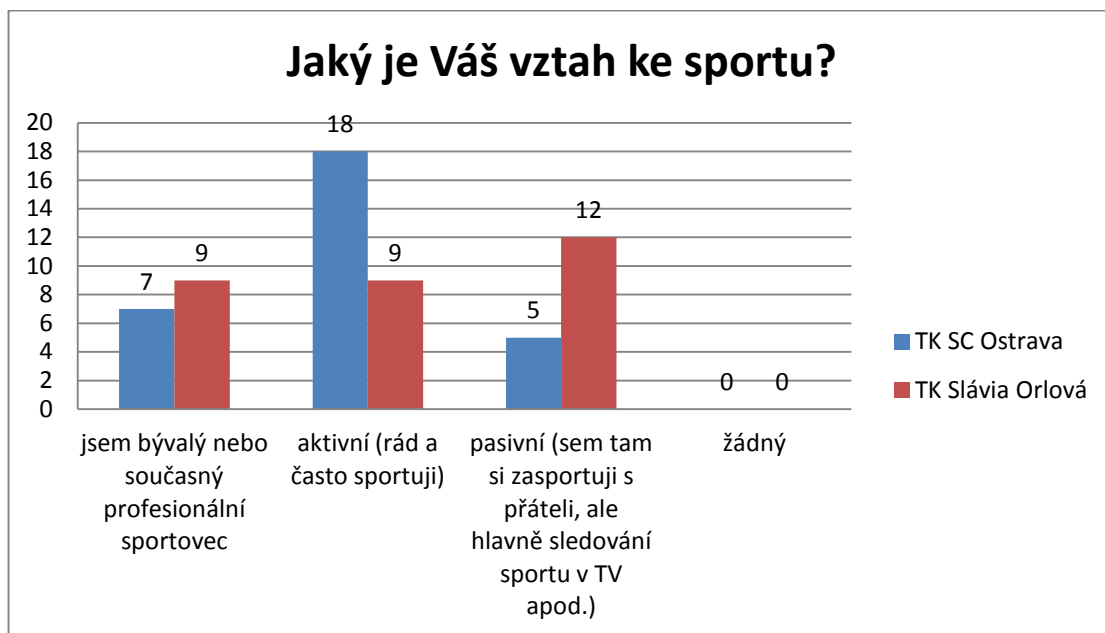


Zdroj: vlastní

Úvodní otázka dotazníku měla za úkol rozčlenit rodiče vozící své děti na tréninky do tenisové školičky podle pohlaví. Jak nám ukazují zpracované grafy, v klubu TK Slávia Orlová dováží své dítě na tréninky převážně otcové, čili muži. Oproti tomu do klubu v krásném okolí Komenského sadu, TK SC Ostrava, své dítě dováží na tréninky hlavně ženy, tedy maminky.

3. 6. 2. Vztah rodičů ke sportu

Graf č. 3 Vztah rodičů ke sportu



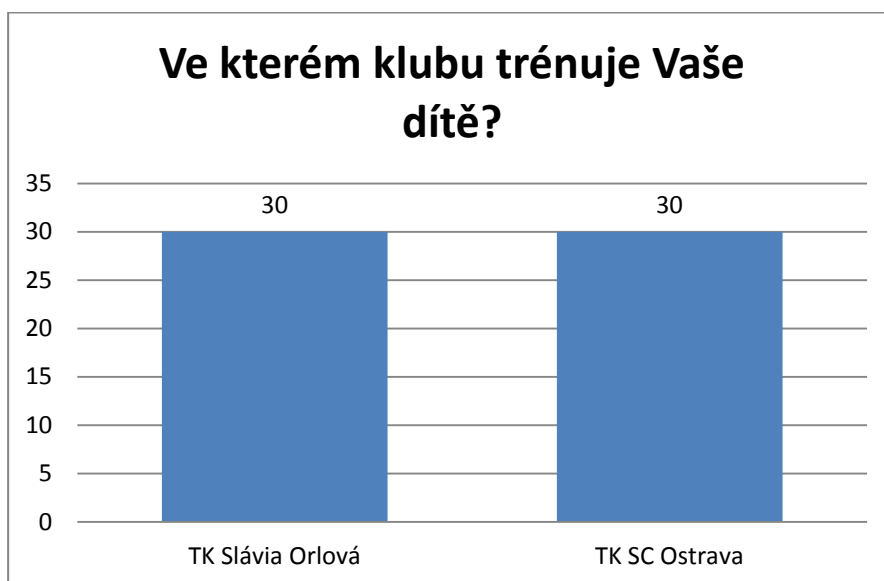
Zdroj: vlastní

pozn.: čísla vyjadřují počet respondentů, volících danou možnost

Otázka kladená všem respondentům ohledně jejich vztahu ke sportu ukazuje, že lidé, kteří v minulosti byli nebo ještě v současnosti jsou profesionálními nebo aktivními sportovci, vedou ke stejnému stylu života i své děti. V dnešní době, kdy zájem o sport všeobecně upadá díky velkému rozvoji nových trendů v informačních technologiích, je směřování dětí ke sportu obrovským kladem. Ze všech 60 respondentů patří k výše zmíněným skupinám celých 43 rodičů. Děti však ke sportu směřují také rodiče, jejichž vztah ke sportu je pasivní, ale zajímají se o něj. Více respondentů, kteří takto odpověděli, patří ke klubu TK Slávia Orlová, je jich 12 a 5 sportovně pasivních rodičů patří ke klubu TK SC Ostrava. Rodiče, kteří ke sportu nemají vybudován žádný vztah nebo si k němu nenašli cestu, zde nenajdeme vůbec.

3. 6. 3 Rozčlenění respondentů dle tenisových škol, v nichž trénují jejich děti

Graf č. 4 Rozčlenění respondentů dle tenisových škol

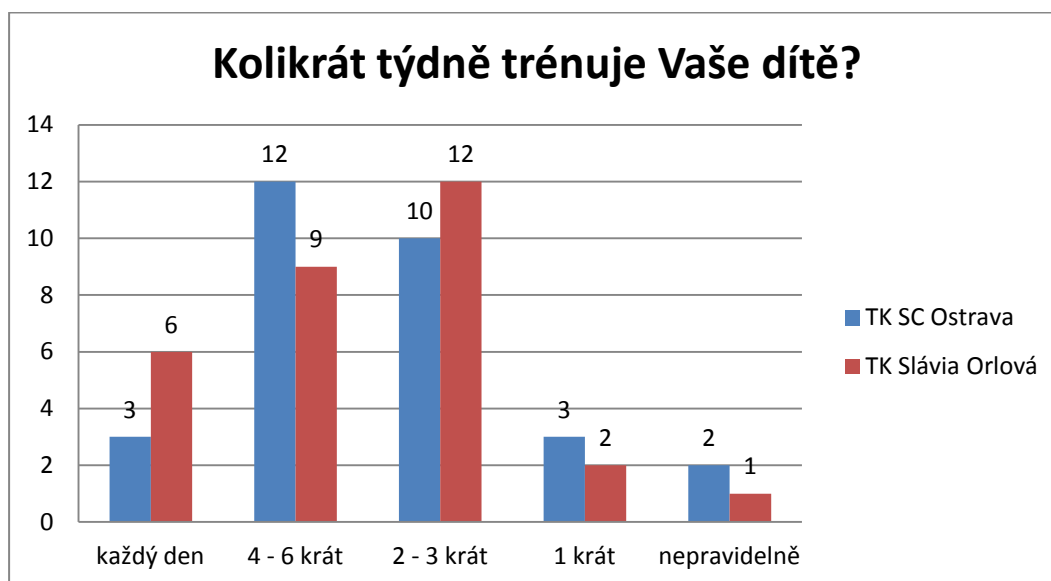


Zdroj: vlastní

Třetí otázkou byli všichni respondenti rozčleněni dle klubů, kde trénuje jejich dítě. Pro dobrou vypovídací hodnotu byla celková výše rozdaných dotazníků stanovena na 60, tzn. 30 dotazníků bylo rozdáno v klubu TK Slávia Orlová a dalších 30 v klubu TK SC Ostrava.

3. 6. 4. Četnost tréninků dětí

Graf č. 5 Četnost tréninků dětí

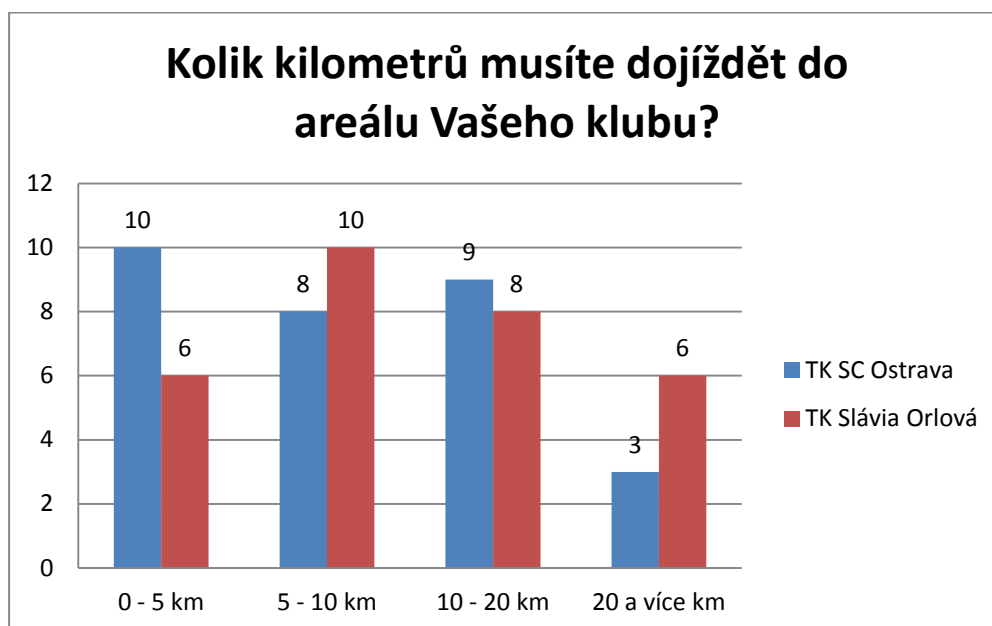


Zdroj: vlastní

Vyhodnocením četnosti tréninků dětí v tenisových školičkách si kluby zjistí, jak vysoká je míra zájmu o jimi nabízené služby, konkrétně tréninkové jednotky. Četnost tréninků rodiče volí podle toho, jaké míry profesionality chtějí u svého dítěte dosáhnout v budoucnu. Pokud chtějí, aby dítě mělo pouze nějakou pohybovou aktivitu a zábavu, tak volí pro své dítě menší počet tréninků. Rodiče, kteří chtějí, aby se jejich dítě věnovalo tenisu na vyšší úrovni a účastnilo se turnajů, volí pro své dítě větší počet tréninkových hodin. Pro tuto druhou variantu, profesionálnější, dítě tedy musí od útlého věku trénovat častěji, tedy každý den nebo 4-6 krát týdně. Tato kritéria splňuje v klubu TK Slávia Orlová 15 dětí a v klubu TK SC Ostrava také 15 dětí. V obou klubech tedy polovina rodičů chce, aby se jejich dítě tenis naučilo na vysoké úrovni a případně se v budoucnu stalo profesionálem.

3. 6. 5. Nutnost dojezdu do tenisové školičky v kilometrech

Graf č. 6 Nutnost dojezdu do tenisové školičky v kilometrech

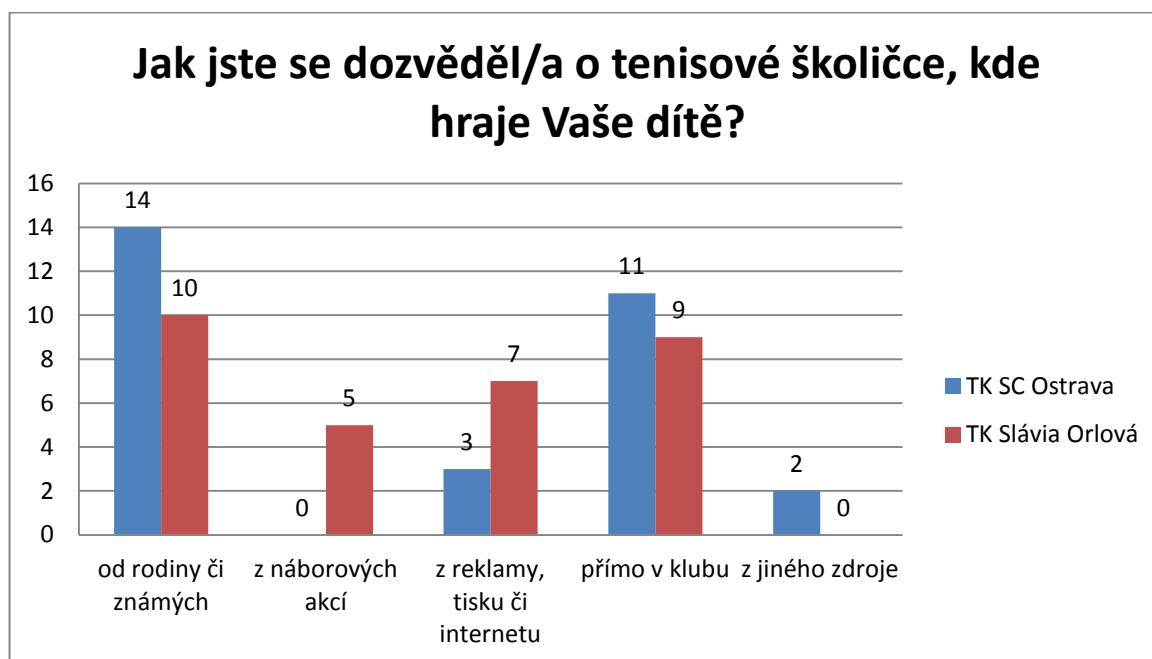


Zdroj: vlastní

Tenisové kluby TK SC Ostrava a TK Slávia Orlová jsou od sebe vzdáleny zhruba 14 kilometrů. Jak můžeme vidět v grafu, pouze 16 respondentů žije v bezprostřední blízkosti své tenisové školičky, a tím pádem dojíždějí méně než 5 kilometrů. Ze vzdáleností 5 – 10 kilometrů a 10 – 20 kilometrů dojíždí téměř stejný počet respondentů, lišících se o 1. V klubu TK SC Ostrava je to 17 hráčů, a v klubu TK Slávia Orlová to je 18 hráčů. Do areálu svého tenisového klubu však někteří dojíždí také ze vzdálenosti větší než 20 kilometrů. U těchto 9 hráčů a jejich rodičů splňuje tenisová školička všechna kritéria na nejvyšší úrovni, a proto jsou ochotni absolvovat i cestu delší než 20 kilometrů.

3. 6. 6. Získání informací o tenisové školičce

Graf č. 7 Získání informací o tenisové školičce

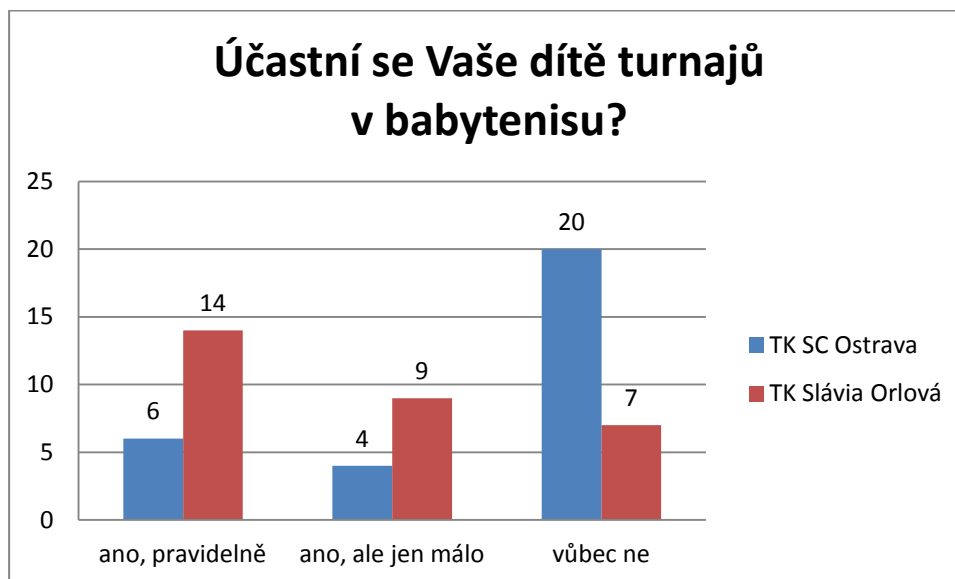


Zdroj: vlastní

Získávání informací o tenisové školičce je v obou dvou klubech, jak v klubu TK Slávia Orlová, tak v klubu TK SC Ostrava založeno zejména na kladných referencích od rodiny či známých, kteří již s danou tenisovou školičkou mají dobré zkušenosti a rádi ji doporučí. Proto je pro každou sportovní organizaci velmi důležité budování si dobrého renomé a proniknutí do povědomí lidí. Obecně v ekonomii platí, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník. A stejné pravidlo platí také pro tenisové akademie, i jakékoli jiné sportovní odvětví, jež se zaměřují na výchovu sportovních nadějí od útlého dětství. Jako druhý nejúspěšnější faktor bylo respondenty vyhodnoceno získávání informací přímo v klubu, kde se mohou sami zeptat na vše, co je zajímavé. Jsem si jist, že v obou klubech se setkají se vstřícností a zájmem a budou jim poskytnuty veškeré informace. Jako nejméně úspěšné se jeví náborové akce.

3. 6. 7. Účast na turnajích v babytenisu

Graf č. 8 Účast na turnajích v babytenisu

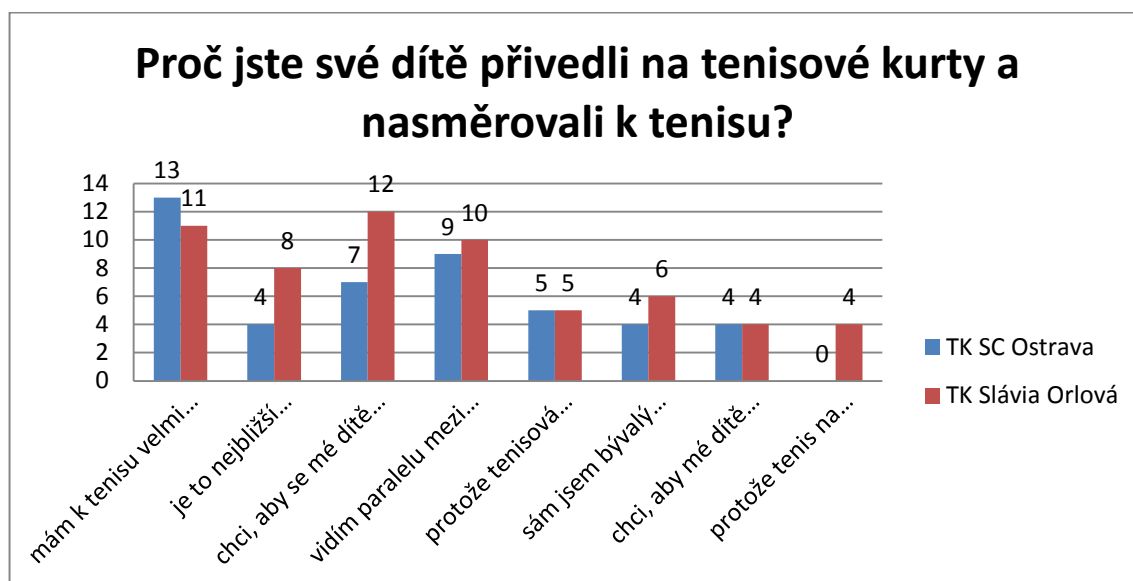


Zdroj: vlastní

Pro správný růst mladých tenistů je důležité, aby se již v době, kdy ještě nejsou registrovanými hráči, účastnili turnajů. Tato kategorie, která je pořádána pro děti do 9 let věku, jelikož po překročení tohoto věku se stávají mladšími žáky, se nazývá babytenis. Jak je z grafu zřejmé, méně než polovina dotazovaných rodičů se se svými dětmi těchto turnajů neúčastní. V klubu TK Slávia Orlová je tento počet výrazně menší, jelikož sami jsou pořadatelem vysokého počtu těchto turnajů.

3. 6. 8. Důvody, které rodiče přiměly nasměrovat své děti k tenisu

Graf č. 9 Důvody, které rodiče přiměly nasměrovat své děti k tenisu



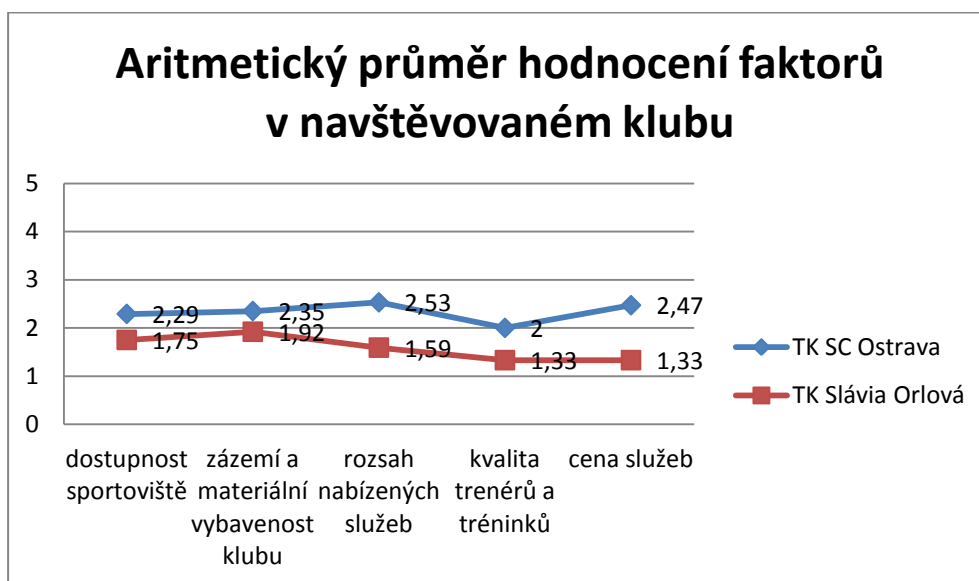
Zdroj: vlastní

pozn. odpovědi: a) mám k tenisu velmi kladný vztah, b) je to nejbližší sportoviště v rámci bydliště, c) chci, aby se mé dítě naučilo rozhodovat samostatně, férově a podle pravidel, d) vidím paralelu mezi tenisem a reálným životem, e) protože tenisová přátelství jsou dlouhodobá, f) sám jsem bývalý tenista/tenistka a chci, aby mé dítě zažilo stejně krásné okamžiky jako já, g) chci, aby mé dítě bylo sportovní celebritou, h) protože je tenis na vrcholné úrovni velmi dobře finančně odměňován

V klubu TK SC Ostrava při otázce s možností více odpovědí, byly jako hlavní důvody s největší četností zaznamenány odpovědi a) a d). Rodiče tedy své děti nasměrovali k tenisu, jelikož k němu mají velmi kladný vztah a zároveň vidí paralelu mezi tenisem a reálným životem. Naopak, podíváme-li se na výsledky z opačného pólu, žádný z rodičů v Ostravě nepřivedl na tenisové kurty své dítě s vidinou budoucích obrovských zisků a oné pomíjivé slávy. V klubu TK Slávia Orlová byly hlavní nikoli 2 odpovědi, ale 3, a to odpovědi a), c) a d). Odpovědi a) a d) již byly zmíněny výše, čili není třeba se opakovat. Rozšíření hlavních důvodů o možnost c) ukazuje na chuť rodičů naučit své dítě rozhodovat se samostatně, férově a podle předem definovaných pravidel.

3. 6. 9. Hodnocení faktorů v klubech

Graf č. 10 Hodnocení faktorů v klubech

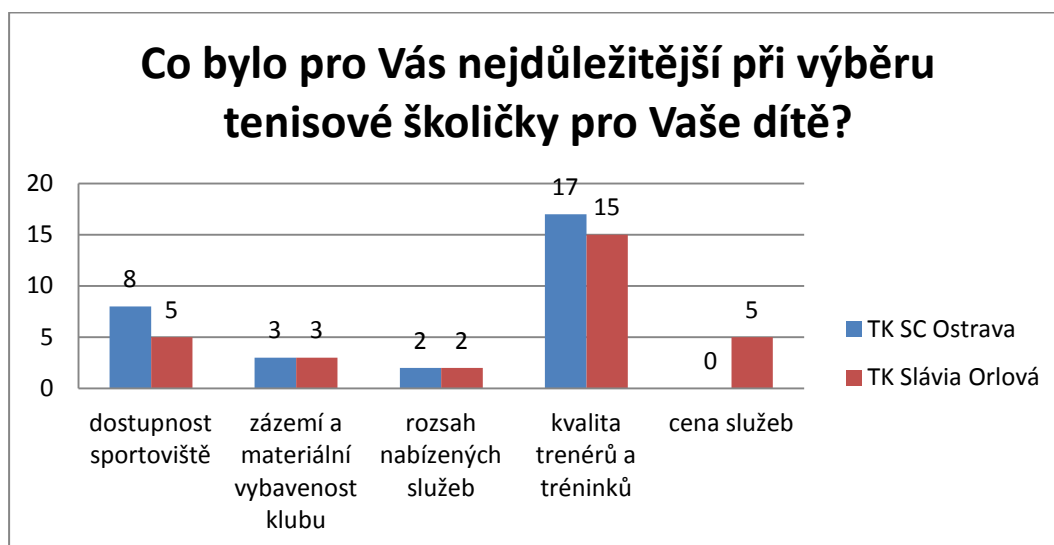


Zdroj: vlastní

Pro hodnocení 5 základních faktorů jsem zvolil klasickou stupnici známkování 1 – 5 jako ve škole, tedy 1 znamená nejlepší a 5 znamená nejhorší. Poté jsem ze všech známek vypočítal aritmetický průměr, jako poměr mezi součtem známek označených respondenty a počtem respondentů. Aritmetický průměr všech hodnocených faktorů TK Slávia Orlová byl nižší, než u faktorů TK SC Ostrava, z čehož vyplývá, že podle subjektivního názoru dotazovaných respondentů je dostupnost areálu v Orlové lepší než v Ostravě, zázemí a materiální vybavenost klubu je na vyšší úrovni, rozsah nabízených služeb je širší, kvalita trenérů a tréninků je také na vyšší úrovni a cena služeb je pro rodiče přijatelnější. Myslím si však, že ve všech faktorech klub TK Slávia Orlová lepší není. Domnívám se, že je to dáno výší kladených nároků na ony zmíněné faktory a rodiče, jejichž děti trénují v klubu TK SC Ostrava, mají vyšší požadavky a nároky než orlovští rodiče.

3. 6. 10. Nejdůležitější výběrový faktor

Graf č. 11 Nejdůležitější výběrový faktor

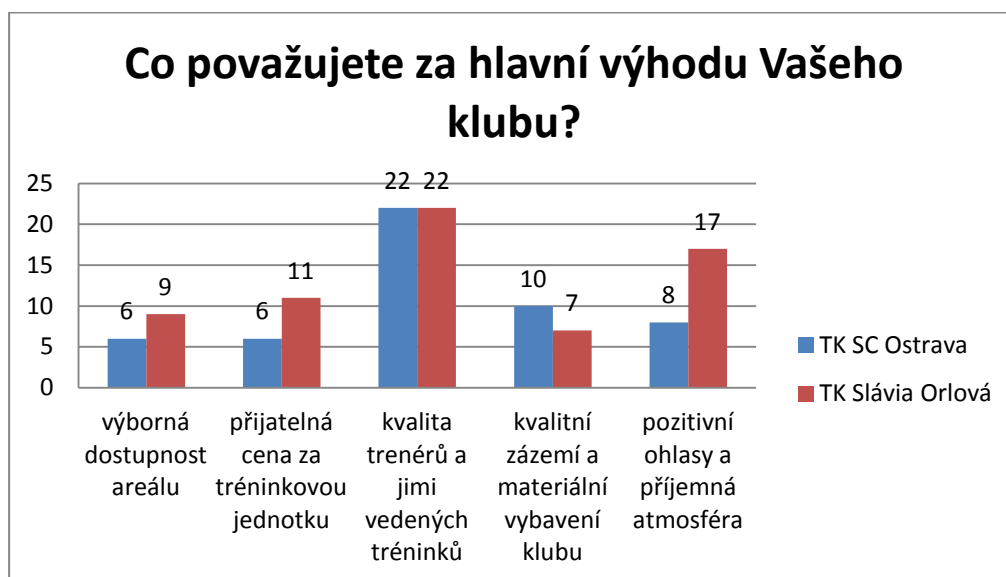


Zdroj: vlastní

Faktorem, který hraje při výběru tenisové školičky nejdůležitější roli, je u více než poloviny dotazovaných kvalita trenérů a tréninků v klubu. Rodiče totiž chtějí mít jistotu, že investování jejich finančních prostředků bude mít ten správný a očekávaný efekt, který se odrazí na rozvoji dovedností jejich dítěte. Trenér se také během tréninkového procesu stává faktorem, který ovlivňuje vývoj osobnosti dítěte a vychovává jej. Proto většina rodičů klade vysoký důraz na kvalitu trenéra nejen po stránce sportovní, ale i po stránce lidské. Ostatní možnosti, kromě kvality trenérů a tréninků, nabyly zanedbatelných minimálních hodnot. Druhým nejdůležitějším faktorem byla dostupnost sportoviště, a to pro 13 dotazovaných.

3. 6. 11. Hlavní výhoda klubu

Graf č. 12 Hlavní výhoda klubu

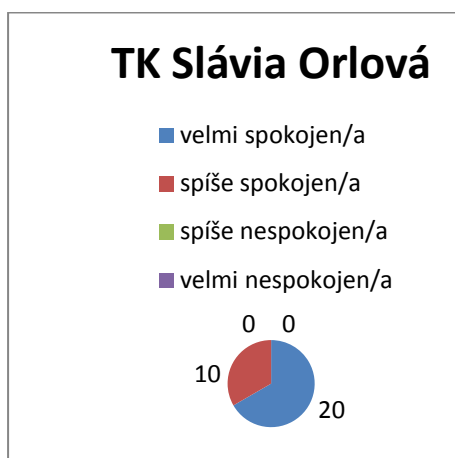


Zdroj: vlastní

Otázka směřující k výběru hlavní výhody navštěvovaného klubu měla 5 základních možností, ze kterých respondenti vybírali tu možnost, kterou považovali za největší klad. Jak již bylo zmíněno v otázce, týkající se nejdůležitějšího faktoru při výběru tenisové školičky, tak i při posuzování výhod klubu, rodiče obou oddílů preferovali kvalitu trenérů a jimi vedených tréninků. Výrazný rozdíl je však vidět mezi kluby při hodnocení atmosféry, kdy tuto jako druhou nejdůležitější volila více, než polovina rodičů klubu TK Slávia Orlová.

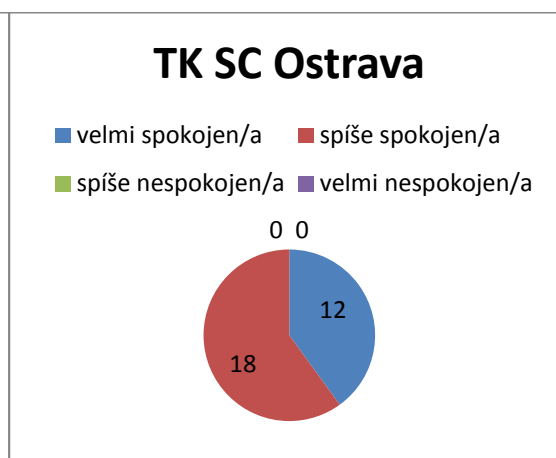
3. 6. 12. Spokojenost s kvalitou služeb

Graf č. 13 Spokojenost s kvalitou služeb



Zdroj: vlastní

Graf č. 14 Spokojenost s kvalitou služeb

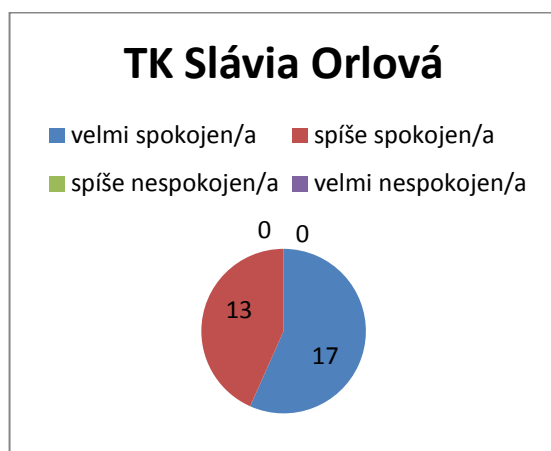


Zdroj: vlastní

Kvalita nabízených služeb je ovlivňována zejména osobností a přístupem trenéra. Spokojenost s kvalitou nabízených služeb můžeme však pojmut v širším kontextu a zahrnout do ní i nabízený sortiment tenisového vybavení, či služby týkající se vyplétání raket. V žádném ze zkoumaných klubů TK Slávia Orlová a TK SC Ostrava se nenašel člověk, který by byl nespokojen s kvalitou nabízených služeb. V klubu TK Slávia Orlová jsou dokonce s nabízenými službami velmi spokojeny dvě třetiny dotazovaných. V klubu TK SC Ostrava byly výsledky také velmi pozitivní, ne však tak výrazně, jako v orlovském klubu. Většina respondentů z Ostravy byla spíše spokojena, což však ukazuje, že spokojenost není stoprocentní a určité služby by mohly zaznamenat určité zlepšení.

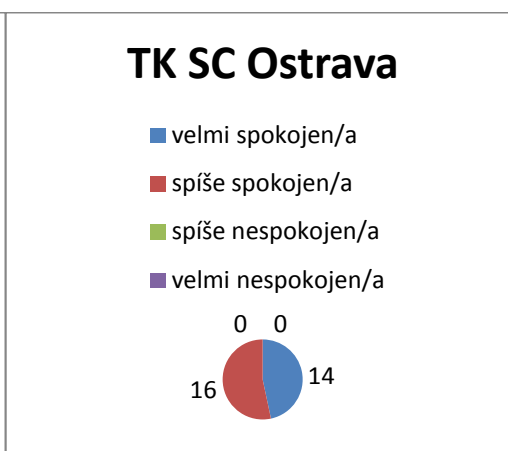
3. 6. 13. Spokojenost s kvalitou trenérů

Graf č. 15 Spokojenost s kvalitou trenérů



Zdroj: vlastní

Graf č. 16 Spokojenost s kvalitou trenérů

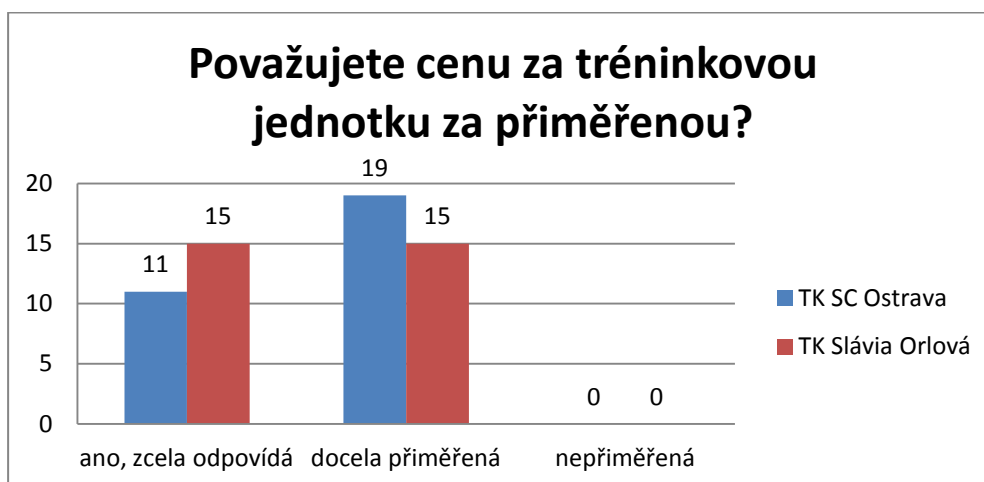


Zdroj: vlastní

Spokojenost s kvalitou trenérů je faktorem, který je nežádanější a podléhá nejprísnějším kritériím rodičů, jež své děti svěřují do jejich rukou. Jako v předchozím hodnocení spokojenosti, jsem ani zde nezaznamenal žádnou negativní odpověď. Zvláště pro klub TK SC Ostrava je to velké plus, jelikož konkurence tenisových školiček v Ostravě je početná a v případě nespokojenosti ze strany rodičů, by mohl nastat odliv dětí do jiných tenisových školiček, kde by rodičům byly nabídnuty lepší služby.

3. 6. 14. Cena za tréninkovou jednotku

Graf č. 17 Cena za tréninkovou jednotku



Zdroj: vlastní

Ceny za tréninkovou jednotku nastavené kluby jsou všemi rodiči přijímány jako zcela odpovídající, nebo docela přiměřené, a žádný z dotazovaných rodičů, jak v klubu TK SC Ostrava, tak v klubu TK Slávia Orlová nepovažuje cenu za tréninkovou jednotku za nepřiměřenou. Ceny za tréninkovou jednotku v klubech se liší, avšak jen minimálně. Je předpoklad, že ve větším městě si lidé mohou dovolit zaplatit vyšší cenu, proto je i tak nastavená – 300 Kč za tréninkovou jednotku. V menším městě, jakým je oproti Ostravě Orlová, kde ne všichni lidé disponují dostatkem finančních prostředků, je cena nižší, konkrétně o 20 Kč. Celková cena za tréninkovou jednotku v Orlově tudíž činí 280 Kč.

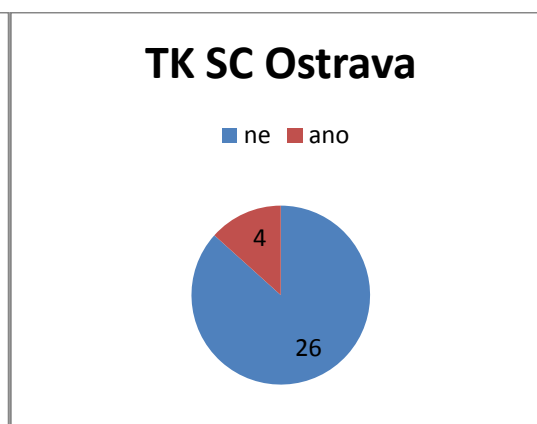
3. 6. 15. Zlepšení

Graf č. 18 Zlepšení



Zdroj: vlastní

Graf č. 19 Zlepšení



Zdroj: vlastní

Při dotazu, zda by si respondenti přáli na své tenisové školičce, kterou navštěvují jejich děti, něco změnit, jich podstatná část odpověděla negativně, jelikož jsou spokojeni se všemi souvisejícími faktory. Avšak našli se i tací, kteří ve všech směrech spokojeni nejsou a poskytli i konkrétní důvody.

Všech 8 ne zcela spokojených respondentů v klubu TK Slávia Orlová se shodlo na dvou základních věcech, které by si přáli nějakým způsobem změnit. V první řadě je to nemoderní a dnešním požadavkům již nevyhovující zázemí (šatny a sociální zařízení) a dále neutěšený vzhled hlavní budovy. Druhým zjištěním bylo, že by rodiče uvítali zavedení pravidelné kondiční přípravy pro své děti, a ne jen pořádání 2 – 3 kondičních soustředění v roce. Během probíhajícího dotazování, hlavní trenér tenisové školičky Jan Hašek tento poznatek zaznamenal a v nedávné době byl do klubu TK Slávia Orlová přiveden nový kondiční trenér, který má na starost fyzickou přípravu a rozvoj kondice u všech hráčů klubu, včetně hráčů kategorie dospělých. Kondiční trenér byl velmi dobře přijat a byla již zahájena vzájemná spolupráce. V klubu TK SC Ostrava bylo zaznamenáno méně nespokojených respondentů, a to právě o polovinu. Hlavním důvodem nespokojenosti zde byl problém vyplývající z menšího počtu venkovních kurtů. Stává se totiž, že děti trénují ve velkém počtu s jedním trenérem nebo pouze na půlce dvorce, což nedokonale rozvíjí jejich tenisové dovednosti. Dále by rodiče ocenili lepší a přesnější komunikaci s trenéry ohledně tréninků a

soutěží družstev. Za největší problém rodiče považují to, že nejsou informováni dostatečně včas.

4. Shrnutí výsledků šetření, komparace zkoumaných klubů a návrhy možných zlepšení

Shrnutí výsledků šetření probíhá na základě zpracovaných dat získaných pomocí dotazníkového šetření. Komparace marketingových strategií klubu, provozujících tenisové školičky, bude zaměřena na hlavní ovlivňující faktory.

Dotazníkové šetření ukázalo hlavní rozdíly mezi tenisovými školičkami z pohledu spokojenosti s kvalitou jak trenérů a jimi vedených tréninků, tak spokojenosti s kvalitou a škálou nabízených služeb, dále získání informací o tenisové školičce, čili z jakých zdrojů lidé informaci nabyli. Respondenti byli také dotazováni na hlavní důvody, které je vedly k tomu, aby první sportovní krůčky svých dětí směřovaly k tenisovým dvorcům, dále co považují za hlavní výhodu klubu, v němž jejich děti trénují. Zajímavým zjištěním bylo také zpracování výsledků u dotazu na prioritní faktor, který byl pro rodiče rozhodující při výběru tenisové školičky.

Základní rozčlenění respondentů bylo již samozřejmě dáno příslušností hráčů k jednotlivým klubům. Dalším aspektem rozdělovajícím respondenty bylo pohlaví rodičů, jež své děti doprovázejí na tréninky. Zatímco na tréninky do klubu TK SC Ostrava vozí své děti převážně osoby ženského pohlaví, čili matky, v klubu TK Slávia Orlová je situace opačná. Hlavním doprovodem zde jsou osoby pohlaví mužského, tedy otcové dětí.

Dále z dotazníkového šetření vyplývá, že ke sportu své děti vedou převážně rodiče, kteří jsou sami sportovně založeni. Ať jsou to již bývalí profesionální sportovci nebo pouze lidé milující sport a provozující jej velmi často. Celkový počet lidí s takto kladným vztahem ke sportu byl 43, což je více než dvě třetiny všech dotazovaných. Zajímavým poznatkem je, že v klubu TK SC Ostrava je dvakrát více aktivně sportovně žijících lidí než v klubu TK Slávia Orlová, ale v orlovském klubu můžeme najít více rodičů, kteří sportovali na profesionální úrovni. Je to dáno menší konkurencí mezi sportovci v menších městech na

rozdíl od měst, kde se nejen tenis, ale i jiné sporty, provozují ve větší míře a konkurence je tedy rozsáhlejší.

Kritérium kvality je subjektivním ukazatelem každého jednoho člověka. Při dotazu, zda jsou respondenti spokojeni s kvalitou nabízených služeb, kvalitou trenérů a jimi vedených tréninků v jejich klubu, nebyla zaznamenána jediná negativní odpověď. K otázkám byly přiřazeny odpovědi: velmi spokojen/a, spíše spokojen/a, spíše nespokojen/a a velmi nespokojen/a. Tyto návrhy odpovědí měly jednoznačně určit spokojenost či nespokojenost. V klubu TK Slávia Orlová je s kvalitou nabízených služeb velmi spokojeno právě 20 z celkových 30 dotazovaných. Oproti tomu v klubu TK SC Ostrava jsou respondenti ve větší míře spíše spokojeni než velmi spokojeni. Můžeme tedy říci, že v klubu TK Slávia Orlová je poptávka respondentů uspokojována na té nejvyšší úrovni, tedy více než v ostravském klubu. Zaměříme-li se nyní na spokojenost, týkající se trenérů, zaznamenáme stejný výsledek jako při hodnocení spokojenosti se službami. Více než polovina respondentů (17) v TK Slávia Orlová je spokojena v maximální možné míře s kvalitou trenérů a tréninků, jež tito trenéři vedou. V TK SC Ostrava je spokojenost s kvalitou zjišťovaných faktorů také pozitivní, avšak ne v nejvyšší možné míře. Zaznamenáváme zde, tudíž větší rezervy, týkající se trenérského týmu působícího v klubu TK SC Ostrava, než v klubu TK Slávia Orlová.

Při získávání nových členů do tenisové školičky je pro rodiče hlavním zdrojem informací a referencí rodina, či blízký okruh známých. Jak je veřejně známo, nejlepší reklamou je dokonale spokojený zákazník, proto je tato forma předávání informací nejcennější. Tento zdroj je v obou klubech nejčastější. V klubu TK SC Ostrava je to však ve větší míře než v klubu TK Slávia Orlová, ve kterém byl zhruba ve stejné míře zastoupený také zdroj informací prezentovaných rodičům přímo klubem. Jelikož v menším městě, jakým je oproti Ostravě Orlová, je pouze jeden tenisový monopol, lidé spíše informace získávají přímo u zdroje. V minulosti bylo hlavní nástrojem rozšiřování tenisových školiček pořádání náborových akcí. Současná situace je však jiná, což ukázala také získaná data, kdy rodiče na náborové akce nereflektují. Hlavní trenéři obou tenisových školiček mi tento fakt potvrdili a sdělili, že jejich tenisové školičky, již po celých 10 let nemuseli pořádat cíleně žádnou náborovou akci a stále zde přicházejí noví nejmladší členové, které jejich rodiče chtějí nasměrovat k tenisu. Je zde velmi dobře vidět, že obě tenisové školičky mají velmi silnou pozici na trhu a jsou v povědomí lidí zapsány jako tenisové školičky, které jsou zárukou kvality a rodiče mohou očekávat profesionální vedení a přístup všech trenérů v klubu.

Jedním z hlavních aspektů směřování dětí rodiči k tenisu, jsou níže zmíněné důvody, proč jejich volba směřovala právě k tomuto sportu a nikoli k nějakému jinému. Hlavními rozdíly zde bylo, že v klubu TK SC Ostrava nad všemi odpověďmi vyčnívala 2 hlavní zdůvodnění, proč rodiče vedou své děti k tenisu. Oproti tomu v klubu TK Slávia Orlová byla rozšířena o další zdůvodnění, tudíž jsme dostali celkem 3 hlavní důvody. V obou klubech byly hlavními důvody rodičů k přivedení dětí na tenisové kurty jejich kladný vztah k tenisu a dále zaznamenávají paralelu mezi reálným životem a tenisem. Myslím si, že je správné, že se tato možnost dostala do popředí. Na dvorci je totiž jako v životě člověk sám, musí se rozhodovat rychle, dobře a nedělat chyby. Za každou chybu je následně „odměněn“ soupeř nebo naopak za každé správné vyhodnocení situace a optimální reakci jsme odměněni my. V životě je člověk sám, musí se o sebe postarat a záleží pouze na něm samém, jak vše zvládne a jak ob stojí ve všech nastolených zkouškách. Stejně je to na dvorci, musíme spoléhat pouze na sebe, nikdo jiný za nás nevyhraje. Dalším hlavním důvodem zmíněným v odpovědích orlovských respondentů je touha rodičů naučit své děti rozhodovat se samostatně, férově a podle pravidel. Respondenti v klubu TK Slávia Orlová uváděli, na rozdíl od respondentů v klubu TK SC Ostrava, více důvodů proč své dítě směřují k tenisu. Průměrně každý orlovský respondent uvedl dva důvody, zatím co ostravští respondenti uváděli převážně jeden důvod a výjimečně důvody dva.

Při výběru tenisové školičky byla pro rodiče jednoznačně nejdůležitějším faktorem kvalita trenérů a tréninků. V klubu TK SC Ostrava tuto možnost zvolila více než polovina dotazovaných, konkrétně 17. V klubu TK Slávia Orlová byl faktor kvality trenérů a tréninků také suverénním vítězem, tuto možnost označila právě polovina dotazovaných tedy 15. Další aspekty se zdají být zanedbatelné, avšak ještě stojí za zmínku dostupnost sportoviště a cena služeb. V Ostravě, kde je výborná dostupnost díky městské hromadné dopravě a situování klubu TK SC Ostrava v centru města, je pro 8 dotazovaných nejpodstatnější tento faktor. Pro 5 respondentů klubu TK Slávia Orlová je dostupnost jejich sportoviště také nejdůležitějším faktorem. Cena služeb jako nejdůležitější faktor ovlivňující rozhodování rodičů byla v klubu TK Slávia Orlová zaznamenána u 5 respondentů a v klubu TK SC Ostrava u žádného. Můžeme tedy dovodit, že lidé žijící v Orlově a mající pravděpodobně menší příjmy, se budou v některých případech rozhodovat na základě ceny služeb.

Návrhy možných zlepšení

U klubu TK Slávia Orlová jsou zřejmé tři potencionální vylepšení, která se hned na první pohled nabízejí. První z nich je celková rekonstrukce a rozšíření hlavní budovy. Hlavně týkající se prostoru šaten a sociálních zařízení. Tyto prostory jsou totiž při větším počtu návštěvníků nedostačující. Návštěvníci musejí například čekat na prostor ve sprše nebo celkově na své místo v šatně a některým lidem nemusí být příjemné narušování jejich osobního prostoru. Dalším je vybudování restauračního zařízení buď přímo v hlavní budově klubu, nebo v bezprostředním okolí klubu. A posledním návrhem je vybudování parkoviště pro větší počet aut. Jelikož TK Slávia Orlová své parkoviště nemá a disponuje pouze prostorem pro 8-10 aut, bylo by vybudování vlastního parkoviště určitě vítaným vylepšením.

U klubu TK SC Ostrava navrhuji, jako potencionální, vylepšení zvýšení počtu venkovních antukových dvorců nebo eventuelní spoluprací se sousedním klubem TJ Baník Ostrava, jež disponuje velkým počtem venkovních antukových dvorců, které často ani při krásném letním počasí nebývají maximálně zaplněny. Dalším návrhem, i když nejspíše utopistickým, je začít upřednostňovat mládežnický tenis před komerčním využitím areálu. Je mi jasné, že klub musí také fungovat jako podnikatelský subjekt a generovat zisk, ale ve všem lze najít kompromis. Při nalezení vhodného kompromisu, by v klubu TK SC Ostrava, mohla být poskytována větší podpora tenisové mládeži. Toto by bylo jistě velmi pozitivně přijato rodiči mladých tenisových nadějí.

5. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce byla komparace marketingových strategií tenisových školiček v Moravskoslezském kraji. Konkrétně jsem si pro svou práci vybral kluby TK Slávia Orlová a TK SC Ostrava. Tyto kluby jsem srovnával z hlediska marketingu, četnosti tréninku dětí, dojezdové vzdálenosti do areálu klubu, hodnocení základních faktorů úzce spjatých s kluby, spokojenosti s kvalitou nabízených služeb a trenérů, ceny za tréninkovou jednotku, důvodů vedoucích rodiče ke směřování svých dětí k tenisu a faktorů, které jsou nejpodstatnější při výběru tenisové školičky.

Druhá kapitola byla zaměřena na vymezení teoretických pojmů, které úzce souvisí s tématem mé bakalářské práce. Byly to ekonomické pojmy z oblasti marketingu a pojmy, týkající se sportovní a tenisové terminologie. Po nastudování velkého množství literatury, byly specifikovány pouze nejstěžejnější pojmy.

Třetí kapitola obsahuje stručnou charakteristiku klubů TK Slávia Orlová a TK SC Ostrava. Dále SWOT analýzu obou zkoumaných klubů a výzkum vedený na základě dotazníkového šetření.

Čtvrtá kapitola byla zaměřena na shrnutí výsledků dotazníkového šetření, komparaci a doporučení zkoumaným klubům TK Slávia Orlová a TK SC Ostrava v nejdůležitějších aspektech, ovlivňujících správné vedení a chod tenisových školiček a návrhy možných budoucích inovativních vylepšení, které budou prezentovány hlavním trenérům školiček.

V České republice je konkurence týkající se výchovy mladých tenistů, čili tenisových školiček, obrovská. V takto velké konkurenci je velmi těžké se prosadit a stabilně se udržet na výši. Musím konstatovat, že oběma zkoumaným tenisovým školičkám se tento cíl daří dlouhodobě plnit a patří mezi špičku nejen v Moravskoslezském kraji, ale také v celé České republice. Týká se to také klubů jako celků, podíváme-li se na tyto kluby komplexně ze všech hledisek. Obě tyto tenisové školičky jsou zárukou nejvyšší kvality a mohu je vřele doporučit.

Seznam použité literatury

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, a.s., 2009. 168 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. 5; 55 s. ISBN 978-80-248-2529-8.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2002, 2 s. ISBN 80-248-0130-2.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky. 3. aktualizované vydání*. Brno: Edika, 2012, 101 – 138 s. ISBN: 978-80-266-0006-0.
- [5] HADRABA, Jaroslav. *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 29; 31; 227 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management. 14. vyd.* Praha Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] MLÁDKOVÁ, Ludmila, Petr JEDINÁK a kolektiv. *Management*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. 13 – 15 s. ISBN 978-80-738-0230-1.
- [9] SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu I (Úvod do problematiky)*. Ostrava: Vysoká škola báňská- Technická universita Ostrava. 2003. ISBN 80-7078-289-7.

Internetové zdroje

- [10] Sport: [online] dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Sport>
- [11] Tenis: [online] dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Tenis>
- [12] Sportovní marketing: [online] dostupné z:
<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

Seznam použitých zkratk


TK	tenisový klub
SC	sportovní centrum
ATP	asociace tenisových profesionálů
DC	Davis cup
FC	Fed cup
FK	fotbalový klub
tzn.	to znamená
pozn.	poznámka
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
např.	například
Kč	Koruna česká

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce,
- souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO,
- bylo sjednáno, že VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavře licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití, mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2014



.....
podpis

Seznam příloh

Příloha č. 1 - dotazník

Příloha č. 1

Dobrý den,

jsem studentem 3. ročníku oboru Sportovní management na VŠB-TUO a v rámci své bakalářské práce, zaměřené na marketingové strategie klubů provozujících tenisové školičky, bych Vás rád požádal o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a odpovědi v dotazníku budou zpracovány a použity pro mou bakalářskou práci. Výsledky a vyhodnocení dotazníků umožní také předložit daným klubům případné návrhy na zlepšení chodu jejich tenisové školičky.

1. Jste muž nebo žena?

- a) muž
- b) žena

2. Jaký je Váš vztah ke sportu?

- a) jsem bývalý nebo současný profesionální sportovec
- b) aktivní (rád a často sportuji)
- c) pasivní (sem tam si zasportuji s přáteli, ale hlavně sledování sportu v TV apod.)
- d) žádný

3. Ve kterém klubu trénuje Vaše dítě?

- a) TK Slávia Orlová
- b) TK SC Ostrava

4. Kolikrát týdně trénuje Vaše dítě?

- a) každý den
- b) 4-6 krát týdně
- c) 2-3 krát týdně
- d) 1 krát týdně
- e) nepravidelně

5. Kolik kilometrů musíte dojíždět do areálu Vašeho klubu?

- a) 0 – 5 km

- b) 5 – 10 km
- c) 10 – 20 km
- d) 20 a více km

6. Jak jste se dozvěděl/a o tenisové školičce, kde hraje Vaše dítě?

- a) od rodiny či známých
- b) z náborových akcí
- c) z reklamy, tisku či internetu
- d) přímo v klubu
- e) z jiného zdroje (uved'te z jakého.....)

7. Účastní se Vaše dítě turnajů v babytenisu?

- a) ano, pravidelně
- b) ano, ale jen málo
- c) vůbec ne

8. Proč jste své dítě přivedli na tenisové kurty a nasměrovali k tenisu? (možnost více odpovědí)

- a) mám k tenisu velmi kladný vztah
- b) je to nejbližší sportoviště v rámci bydliště
- c) chci, aby se naučilo rozhodovat samostatně, férově a podle pravidel
- d) vidím paralelu mezi tenisem a reálným životem
- e) protože tenisová přátelství jsou dlouhodobá
- f) sám jsem bývalý tenista/tenistka a chci, aby mé dítě zažilo stejně krásné okamžiky jako já
- g) chci, aby mé dítě bylo sportovní celebritou
- h) protože je tenis na vrcholné úrovni finančně velmi dobře odměňován

9. Na stupnici 1-5 (jako ve škole) ohodnot'te faktory ve Vámi navštěvovaném klubu.

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) dostupnost sportoviště | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) zázemí a materiální vybavenost klubu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) rozsah nabízených služeb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) kvalita trenérů a tréninků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) cena služeb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Co bylo pro Vás nejdůležitější při výběru tenisové školičky pro Vaše dítě?

- a) dostupnost sportoviště
- b) zázemí a materiální vybavenost klubu
- c) rozsah nabízených služeb
- d) kvalita trenérů a tréninků
- e) cena služeb

11. Co považujete za hlavní výhodu Vašeho klubu? (možnost více odpovědí)

- a) výborná dostupnost areálu
- b) přijatelná cena za tréninkovou jednotku
- c) kvalita trenérů a jimi vedených tréninků
- d) kvalitní zázemí a materiální vybavení klubu
- e) pozitivní ohlasy a příjemná atmosféra

12. Jste spokojeni s kvalitou nabízených služeb v klubu?

- a) velmi spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spíše nespokojen/a
- d) velmi nespokojen/a

13. Jste spokojeni s kvalitou trenérů v klubu?

- a) velmi spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spíše nespokojen/a
- d) velmi nespokojen/a

14. Považujete cenu za tréninkovou jednotku za přiměřenou?

- a) ano, zcela odpovídá
- b) docela přiměřená
- c) nepřiměřená

15. Příklad byste si něco na Vaší tenisové školičce vylepšit?

- a) ne
- b) ano (V tomto případě, co konkrétně?)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Děkuji Vám, že jste věnovali pár minut svého času na vyplnění mého dotazníku.

Matěj Kracík